GESTÃO DE AGROTURISMO
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso de pós-graduação em Gestão de Agroturismo busca, formar profissionais capazes de compreender o mercado e considerá-lo na criação e acompanhamento da Gestão de Agroturismo, especializando-os para que tenham visão estratégica para analisar, desenvolver, gerenciar e implantar projetos de Gestão de Agroturismo. Nosso objetivo é formar especialistas que chegarão ao mercado com sólida formação acadêmica, com experiência profissional e visão global, para uma atuação de sucesso nas organizações, bem como, desenvolver no participante a capacidade de adequar, utilizar e integrar, em ambientes distintos, os métodos avançados de Gestão Estratégica, considerando aspectos econômicos, organizacionais e humanos, contemplando as expectativas e necessidades dos clientes e o aumento da lucratividade e competitividade dos negócios ligados à Gestão de Agroturismo.

OBJETIVO

Proporcionar o desenvolvimento de competências e habilidades para o desempenho profissional da Gestão de Agroturismo, através do domínio adequado de técnicas e procedimentos, apresentando técnicas a respeito da Gestão de Agroturismo, seus papéis, suas principais ferramentas e características, de forma a promover uma nova forma de relacionamento, de geração e desenvolvimento dos negócios.

METODOLOGIA

Em termos gerais, a metodologia será estruturada e desenvolvida numa dimensão da proposta em EAD, na modalidade online visto que a educação a distância está consubstanciada na concepção de mediação das tecnologias em rede, com atividades a distância em ambientes virtuais de aprendizagens, que embora, acontece fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço e ou no tempo, mas que se interagem através das tecnologias de comunicação. É importante salientar que a abordagem pedagógica que valorize a aprendizagem colaborativa depende dos professores e dos gestores da educação, que deverão torna-se sensíveis aos projetos criativos e desafiadores. Fornecerá aos alunos conhecimentos para desenvolver competências que possibilitem o desempenho eficiente e eficaz dessas respectivas funções, na perspectiva da gestão estratégica e empreendedora, de maneira a contribuir com o aumento dos padrões de qualidade da educação e com a concretização da função social da escola.

Código	Disciplina	Carga Horária
74	Ética Profissional	30

APRESENTAÇÃO

Conceitos de ética e moral, sua dimensão nos fundamentos ontológicos na vida social e seus rebatimentos na ética profissional. O processo de construção do ethos profissional: valores e implicações no exercício profissional.

OBJETIVO GERAL

Compreender a natureza, importância e possibilidades da Ética profissional na visão social em que vivemos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Refletir sobre as possibilidades e limites na Ética profissional.
- Compreender as concepções e evolução histórica da Ética profissional.
- Reconhecer a importância da atitude positiva e pró-ativana Ética profissional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A ÉTICA E AS QUESTÕES FILOSÓFICAS LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº 01 É A ÉTICA UMA CIÊNCIA? A ÉTICA E A CIDADANIA LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº 02 ÉTICA E DIREITOS HUMANOS A ÉTICA E A EDUCAÇÃO LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº. 03 ÉTICA NA ESCOLA: FAÇA O QUE EU DIGO, MAS NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO ÉTICA PROFISSIONAL, O GRANDE DESAFIO NO MERCADO DE TRABALHO LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO N. 04 ÉTICA PROFISSIONAL É COMPROMISSO SOCIAL ESTUDO DE CASOS: ÉTICA PROFISSIONAL CASO 1 - UM GESTOR TEMPERAMENTAL CASO 2 - ÉTICA E CHOQUE CULTURAL NA EMPRESA CASO 3 - RESPEITO PELAS PESSOAS CASO 4 - CONSIDERAÇÕES PROVENIENTES DO COMITÊ DE ÉTICA A URGÊNCIA DE ATITUDES ÉTICAS EM SALA DE AULA

REFERÊNCIA BÁSICA

HUME, David. Investigação sobre o entendimento humano. Tradução André Campos Mesquita. São Paulo: Escala Educacional, 2006.

NALINI, José Renato. Ética Geral e Profissional. 7.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

PAIVA, Beatriz Augusto. Algumas considerações sobre ética e valor. In: BONETTI, Dilséa Adeodata et al. (Org.). Serviço social e ética: convite a uma nova práxis. 6.ed. São Paulo.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais – Brasília: MEC/SEF, 1998. 436 p.

CHALITA, Gabriel. Os dez mandamentos da ética. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CHAUI, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1997. COMPARATO, Fábio Konder. Ética: direito, moral e religião no mundo moderno. São Paulo: Companhia da Letras, 2006.

DOWBOR, Ladislau. A reprodução social: propostas para um gestão descentralizada. Petrópolis: Vozes, 1999. FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

PERIÓDICOS

BRASIL. Ministério da Educação do. Disponível em: . Acesso em: 10 dez.2011.

383	Noções Básicas de Turismo	60

APRESENTAÇÃO

Os Conceitos e Definições de Turismo; Origem e Evolução do Turismo; Conceitos e Definições de Hospitalidade; Origem e Evolução de Hospitalidade; Turismo e Hospitalidade: Setor Terciário.

OBJETIVO GERAL

• Reconhecer a necessidade e a possibilidade de conhecer as áreas de Turismo, seus conceitos, histórico e evolução.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Relatar as modalidades, tipos e formas de turismo; • Estudar e opinar sobre a origem e evolução de hospitalidade; • Analisar sobre o Turismo e Hospitalidade bem como o Setor Terciário.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

CONCEITOS DE TURISMO EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO MODALIDADES, TIPOS E FORMAS DE TURISMO MODALIDADES DE TURISMO TIPOS DE TURISMO TURISMO CULTURAL TURISMO DE NEGÓCIOS TURISMO DESPORTIVO OU TURISMO ESPORTIVO TURISMO DE SAÚDE TURISMO RURAL TURISMO RELIGIOSO TURISMO DE INTERCÂMBIO E ESTUDOS TURISMO GAY – GLBT – GAYS, LÉSBICAS, BISSEXUAIS E TRANSGÊNEROS TURISMO DA TERCEIRA IDADE FORMAS DE TURISMO TURISMO INDIVIDUAL TURISMO ORGANIZADO TURISMO SOCIAL TURISMO INTENSIVO OU ESTACIONÁRIO TURISMO EXTENSIVO TURISMO ITINERANTE TURISMO RECEPTIVO TURISMO EMISSIVO OFERTAS TURÍSTICAS NATURAIS ARTIFICIAIS HOSPEDAGENS E TRANSPORTES HOSPEDAGENS TRANSPORTES AGÊNCIAS DE VIAGEM CONCEITOS CLASSIFICAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

ABBTUR - Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo. Disponível em: . ANDRADE, José Vicente. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1992. ANSARAH, M. Formação e Capacitação do profissional em turismo e hotelaria. São Paulo: Aleph, 2002. BARRETO, M. Manual de iniciação ao estudo do Turismo. Campinas, SP: Papirus, 1995. CAMARGO, H. L. Patrimônio histórico e cultural. São Paulo: Aleph, 2004. CASTELLI, Geraldo. Turismo-atividade marcante do século XX. Caxias do Sul: EDUNISUL, 1986. CHON, Kye-Sung. Hospitalidade: Conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. DIAS, C.M.M. (Org.). Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas. São Paulo: Manole, 2002. DORNIER, Philippe, et alli. Logística e Operações Globais. São Paulo: Atlas, 2000.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CASOLA. Luis. Turismo e Ambiente. São Paulo: Roca. 2003. CONSELHO NACIONAL DO TURISMO. BRASIL. Turismo no Brasil – 2011-2014. DENCKER. Ada de Freitas Maneti. 9 ed. Pesquisa em Turismo. São Paulo: Saraiva. 2007. LEMOS Leandro de. 4 ed. Turismo: que negócio é esse? São Paulo: Papirus. 2003. LOCKWOOD & S. MEDLIK. Turismo e Hospitalidade no Século XXI. . São Paulo: Manole. 2003.

PERIÓDICOS

NINIS, Alessandra Bortoni, DRUMMOND, Jose Augusto. “Áreas (des) protegidas do Brasil as estâncias hidrominerais”. Ambiente & Sociedade. Campinas v. XI, n. 1. p. 149-166. jan.-jun. 2008.

75	**Pesquisa e Educação a Distância**	**30**

APRESENTAÇÃO

A relação do ensino-aprendizagem na ação didática e no contexto da Educação a Distância no Brasil; EAD e a formação profissional; Ambiente virtual / moodle: conceito, funções e uso; Redes Sociais; Letramento Digital; Inclusão digital; Inovação pedagógica a partir do currículo e da sociedade de informação; Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC); As TIC abrindo caminho a um novo paradigma educacional; Cidadania, Ética e Valores Sociais; Pesquisas web.

OBJETIVO GERAL

Compreender a natureza, importância e possibilidades da Educação a distância no contexto sócio educacional em que vivemos. Analisar a importância do emprego das novas mídias e tecnologias para a formação profissional.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Refletir sobre as possibilidades e limites da educação a distância (EaD).
- Compreender as concepções de educação a distância de acordo com sua evolução histórica.
- Reconhecer a importância da atitude positiva e proativa do aluno da educação a distância.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

RELAÇÃO DO ENSINO-APRENDIZAGEM NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) 1. OS PILARES DO ENSINO UNIVERSITÁRIO 2. ESTRATÉGIAS DIDÁTICAS PARA A RELAÇÃO ENSINO-APRENDIZAGEM NAS IES 3. LEI Nº 5.540/68 E AS IES EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: POSSIBILIDADES PEDAGÓGICAS PARA AS IES 1. PAPEL DO PROFESSOR FRENTE ÀS TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS 2. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E OS CURSOS EAD 3. AMBIENTES VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM - 3.1 CIBERCULTURA OU CULTURAL DIGITAL - 3.2 O CIBERESPAÇO - 3.3 AS TIC COMO ESPAÇO DE APRENDIZAGEM - 3.4 MOODLE - 3.5 REDES E INTERNET LETRAMENTO E INCLUSÃO DIGITAL 1. INCLUSÃO DIGITAL 2. TIC E NOVOS PARADIGMAS EDUCACIONAIS 3. CIDADANIA, ÉTICA E VALORES SOCIAIS METODOLOGIA CIENTÍFICA 1. A PEQUISA E SEUS ELEMENTOS - 1.1 ETAPAS DA PESQUISA 2. CLASSIFICAÇÃO 3. MÉTODO DE PESQUISA: 4. TIPOS DE DADOS 5. FASES DO PROCESSO METODOLÓGICO 6. PESQUISA E PROCEDIMENTOS ÉTICOS 7. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

REFERÊNCIA BÁSICA

LEMKE, J. L. Educação, Ciberespaço e Mudança. Em: The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture. 22. 22 de Março de 1993. Vol 1. Nº 1. LÉVY, P. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. _____. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LÉVY, P. O que é virtual? Rio de Janeiro: Editora 34, 1996. MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994. PAPERT, Saymour. A máquina das crianças: repensando a escola na era da informática. Tradução de Sandra Costa. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Artmed, 1993. RAMAL, Andrea Cecília. Educação na cibercultura – Hipertextualidade, Leitura, Escrita e Aprendizagem. Porto Alegre: Artmed, 2002. RICARDO, Stella Maris Bortoni. O professor pesquisador. Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editora, 2008.

PERIÓDICOS

LEMKE, J. L. Educação, Ciberespaço e Mudança. Em: The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture. 22. 22 de Março de 1993. Vol 1. Nº 1.

372	**Beneficiamento de Produtos: Lavoura, Criação e Rebanho**	**30**

APRESENTAÇÃO

Evolução recente da agricultura no setor rural. Modernização agrária. As relações entre o homem e a terra. Caracterização das unidades de produção agrícola. Métodos de planejamento das unidades de produção. Projetos de uso de uma propriedade agrícola dentro de um enfoque sistêmico e integrado da produção. A organização da avicultura, ouvinocultura, bovinicultura e outras formas de produção no agronegócio.

OBJETIVO GERAL

• Refletir sobre as questões históricas relacionadas ao beneficiamento de produtos: lavoura, criação e rebanho, pois ajuda a compreendê-lo melhor e a tomar decisões acertadas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Caracterizar o desenvolvimento rural no Brasil bem como seus limites do passado e os caminhos do futuro modernização agrária; • Conhecer as unidades de produção agrícola, métodos de planejamento das unidades de produção e projetos de uso de uma propriedade agrícola; • Explicar as estratégias para o agronegócio no Mercosul ampliado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

EVOLUÇÃO RECENTE DA AGRICULTURA NO SETOR RURAL DESENVOLVIMENTO RURAL NO BRASIL: OS LIMITES DO PASSADO E OS CAMINHOS DO FUTURO MODERNIZAÇÃO AGRÁRIA EXPANSÃO E MODERNIZAÇÃO DO SETOR AGROPECUÁRIO NO PÓS-GUERRA: UM ESTUDO DA REFLEXÃO AGRÁRIA RELAÇÕES ENTRE O HOMEM E A TERRA A CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS DA RELAÇÃO HOMEM-NATUREZA SOB UMA PERSPECTIVA SISTÊMICA PARA O ESTUDO DA PAISAGEM EM FAZENDAS PRODUTORAS DE MADEIRA NO PLANALTO NORTE CATARINENSE UNIDADES DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA, MÉTODOS DE PLANEJAMENTO DAS UNIDADES DE PRODUÇÃO E PROJETOS DE USO DE UMA PROPRIEDADE AGRÍCOLA AGROECOLOGIA COMO FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AGRICULTURA FAMILIAR AVICULTURA, OVINOCULTURA E BOVINOCULTURA DETERMINAÇÃO DE CUSTOS COMO AÇÃO DE COMPETITIVIDADE: ESTUDO DE UM CASO NA AVICULTURA DE CORTE FORMAS DE PRODUÇÃO NO AGRONEGÓCIO ESTRATÉGIAS PARA O AGRONEGÓCIO NO MERCOSUL AMPLIADO

REFERÊNCIA BÁSICA

MESQUITA, Benjamin.A. PORRO, Roberto. SANTOS, Itaan de Jesus P. Expansão e Trajetória da Pecuária na Amazônia. Ed. UNB. Ano: 2005. NEVES, Leandro Camargo. Manual Pos-Colheita da Fruticultura Brasileira. Ed EDUEL Ano: 2010. SIXEL, Bernardo T. Biodinâmica e Agricultura. Ed. Biodinâmica. Ano: 2007. VIAN, Carlos Eduardo de F. Agroindústria Canavieira. Ed. Átomo. Ano: 2003.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DELGADO, Guilherme & CARDOSO, José Celso. Universalização de direitos sociais no Brasil: a previdência rural nos anos 90. Brasília, IPEA, 2000. 242 p. DOELINGER, Carlos von. Roberto Simonsen e Eugênio Gudin: a controvérsia do planejamento na economia brasileira. Rio de Janeiro, IPEA/INPES, 1977. FERRARI, Antenor. Agrotóxico: a praga a dominação. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1986. p. 110-112. GRAZIANO DA SILVA, José. O novo rural brasileiro. Campinas, Unicamp/IE, 1999. MARTINS, José de Souza. O poder do atraso. Ensaios de sociologia da história lenta. São Paulo, Hucitec, 1995. MATUO, T. Técnicas de aplicação de defensivos agrícolas. Jaboticabal: FUNEP, 1990. 139 p.

PERIÓDICOS

BOEIRA, S. L. Crise Civilizatória & Ambientalismo Transetorial: Internet, Estado Nascente e Democracia. Revista de Ciências Humanas, v. 16, n. 23, p. 71-102, 1998.

4524	Gestão Empreendedora, Negócios e Parcerias Estratégicas	60

APRESENTAÇÃO

Introdução aos estudos acerca da Gestão Empreendedora, Negócios e Parcerias Estratégicas; Conceituando e definindo o empreendedorismo e a gestão empreendedora; Definição; Empreendedorismo: Vantagens e Desvantagens; O Comportamento Empreendedor; Competências do Empreendedor; Competências Estratégicas e Competências Empresariais; Os Modelos Estáticos do Tipo “Check-List”; Modelo Dinâmico de Tipo “Process”; Convergência das Competências do Empreendedor; Estratégias Genéricas (Miles e Snow, 2014); Empreendedorismo de Startup; Conceitos e Definições; O Processo de criação de uma Startup; Como Investir em uma Startup e os tipos de investimentos; Bootstrapping; Capital Semente; Investimento-Anjo; Aceleradoras; Incubadoras; Venture Capital; Venture Building; Complica ou Descomplica? Reflexões sobre decisões de fazer ou comprar na maior Startup Brasileira de Educação; O Paradoxo da Educação Brasileira No Século XXI; Um Modelo de Negócio Atraente; A Validação do Modelo de Negócio; Preparar Para decolar; Decisões de Fazer ou Comprar; Notas de Ensino do Caso; Cursos Indicados para a aplicação do Caso de Ensino; Disciplinas Indicadas Para a Aplicação do Caso de Ensino; Temas Indicados para a Aplicação do Caso de Ensino; Objetivos Didáticos do Caso; Pré-Requisitos dos Alunos; Questões para Preparação; Recomendações para Aplicação do Caso; Discussão em Sala de Aula; Fusões e Aquisições de Empresas; Principais Tipos de Operações de Fusões e Aquisições; Principais Aplicações de Fusões e Aquisições (Quando Utilizar?); Como as ferramentas de fusões e aquisições podem ser úteis para uma empresa?; Plano de Negócios; Dados Necessários; Conhecer o ramo de atividade; Conhecer o mercado consumidor; Conhecer o mercado fornecedor; Conhecer o mercado concorrente; Definir Produtos a Serem Fabricados, Mercadorias a Serem Vendidas ou Serviços a Serem Prestados; Analisar a Localização da Empresa; Conhecer Marketing; Processo operacional; Projeção do Volume de Produção, de Vendas ou de Serviços; Projeção da Necessidade de Pessoal; Análise Financeira; Empreendedorismo e Inovação; Parcerias Estratégicas; A Importância Para Pequena Empresa; Parcerias Com Universidades e Centros de Pesquisa; Parcerias Corporativas; Corporate Ventures; Joint Ventures; Fusões, Aquisições e Incorporações; O Que Pensam as Grandes Empresas?; Fazendo acontecer; Franquias; Estágios de Internacionalização; Empreendedorismo e Franchising.

OBJETIVO GERAL

• Definir empreendedorismo e estudar suas vantagens e desvantagens.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Analisar e avaliar o paradoxo da educação brasileira no século XXI; • Desenvolver capacidade para entender como investir em uma startup e os tipos de investimentos; • Descrever como definir produtos a serem fabricados, mercadorias a serem vendidas ou serviços a serem prestados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS ACERCA DA GESTÃO EMPREENDEDORA, NEGÓCIOS E PARCERIAS ESTRATÉGICAS CONCEITUANDO E DEFININDO O EMPREENDEDORISMO E A GESTÃO EMPREENDEDORA DEFINIÇÃO EMPREENDEDORISMO: VANTAGENS E DESVANTAGENS O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR COMPETÊNCIAS DO EMPREENDEDOR COMPETÊNCIAS ESTRATÉGICAS E COMPETÊNCIAS EMPRESARIAIS OS MODELOS ESTÁTICOS DO TIPO “CHECK-LIST” MODELO DINÂMICO DE TIPO “PROCESS”. CONVERGÊNCIA DAS COMPETÊNCIAS DO EMPREENDEDOR ESTRATÉGIAS GENÉRICAS (MILES e SNOW, 2014) EMPREENDEDORISMO DE STARTUP CONCEITOS E DEFINIÇÕES O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA STARTUP COMO INVESTIR EM UMA STARTUP E OS TIPOS DE INVESTIMENTOS 1 – BOOTSTRAPPING 2 – CAPITAL SEMENTE 3 – INVESTIMENTO-ANJO 4 – ACELERADORAS 5 – INCUBADORAS 6 – VENTURE CAPITAL 7 – VENTURE BUILDING COMPLICA OU DESCOMPLICA? REFLEXÕES SOBRE DECISÕES DE FAZER OU COMPRAR NA MAIOR STARTUP BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO INTRODUÇÃO O PARADOXO DA EDUCAÇÃO

BRASILEIRA NO SÉCULO XXI UM MODELO DE NEGÓCIO ATRAENTE A VALIDAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO PREPARAR PARA DECOLAR DECISÕES DE FAZER OU COMPRAR NOTAS DE ENSINO DO CASO CURSOS INDICADOS PARA A APLICAÇÃO DO CASO DE ENSINO DISCIPLINAS INDICADAS PARA A APLICAÇÃO DO CASO DE ENSINO TEMAS INDICADOS PARA A APLICAÇÃO DO CASO DE ENSINO OBJETIVOS DIDÁTICOS DO CASO PRÉ-REQUISITOS DOS ALUNOS QUESTÕES PARA PREPARAÇÃO RECOMENDAÇÕES PARA APLICAÇÃO DO CASO DISCUSSÃO EM SALA DE AULA FUSÕES E AQUISIÇÕES DE EMPRESAS PRINCIPAIS TIPOS DE OPERAÇÕES DE FUSÕES E AQUISIÇÕES PRINCIPAIS APLICAÇÕES DE FUSÕES E AQUISIÇÕES (QUANDO UTILIZAR?) Como as ferramentas de fusões e aquisições podem ser úteis para uma empresa? PLANO DE NEGÓCIOS DADOS NECESSÁRIOS CONHECER O RAMO DE ATIVIDADE CONHECER O MERCADO CONSUMIDOR CONHECER O MERCADO FORNECEDOR CONHECER O MERCADO CONCORRENTE DEFINIR PRODUTOS A SEREM FABRICADOS, MERCADORIAS A SEREM VENDIDAS OU SERVIÇOS A SEREM PRESTADOS ANALISAR A LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA CONHECER MARKETING PROCESSO OPERACIONAL PROJEÇÃO DO VOLUME DE PRODUÇÃO, DE VENDAS OU DE SERVIÇOS PROJEÇÃO DA NECESSIDADE DE PESSOAL ANÁLISE FINANCEIRA EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO PARCERIAS ESTRATÉGICAS A IMPORTÂNCIA PARA PEQUENA EMPRESA PARCERIAS COM UNIVERSIDADES E CENTROS DE PESQUISA PARCERIAS CORPORATIVAS CORPORATE VENTURES JOINT VENTURES FUSÕES, AQUISIÇÕES E INCORPORAÇÕES O QUE PENSAM AS GRANDES EMPRESAS? FAZENDO ACONTECER FRANQUIAS ESTÁGIOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO EMPREENDEDORISMO E FRANCHISING

REFERÊNCIA BÁSICA

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Makron Books, 2011. BOM ÂNGELO, Eduardo. Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2013. CARVALHO, M. (2014). Internacionalização de franquias: Um estudo exploratório no ramo de alimentação (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. DEGEN, R. O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial. 8.ed. São Paulo, Makron Books, 2015. DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6 ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2017. _____. Pedagogia empreendedora. São Paulo: Editora de Cultura, 2013. DRUCKER, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor. São Paulo: Pioneira, 2017.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. _____. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. _____. Empreendedorismo corporativo. 12 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018. _____. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2013. FARREL, Larry C. Entrepreneurship - fundamentos das organizações empreendedoras: técnicas que as tornam competitivas. São Paulo: Atlas, 2013.

PERIÓDICOS

CAMARGO, M; ROCHA, T; SILVA, S. (2016). Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 18(62), 570-592. Disponível em: http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>. Acesso em: 16 jun. 2018.

4523	**Noções Básicas do Agroturismo**	**60**

APRESENTAÇÃO

Noções básicas acerca do Agroturismo; O Agroturismo: conceitos e definições; Definições, conceitos e aspectos históricos do Agroturismo; Turismo Rural: Legislação; Turismo Rural: Legislação e Base Legal; Prestação de Serviços Turísticos; Legislação Ambiental; Legislação Sobre a Proteção do Patrimônio Histórico-Cultural; Legislação Fiscal e Previdenciária; Legislação Tributária; Legislação Trabalhista; Legislação Sanitária; Da Agricultura Familiar ao Agronegócio; Da Regulamentação À Promoção - O Rural nos Planos Nacionais de Turismo (1985-2011); O Turismo

em Espaço Rural em Portugal - Breve Evolução; Os Planos Nacionais de Turismo em Portugal; O Rural nos Planos Nacionais de Turismo (1985-2011); Uma Proposta Para O Uso da Música no Segmento do Turismo Rural; O Início; As Matrizes Musicais; Um Pouco do que vemos; Agroecologia.

OBJETIVO GERAL

OBJETIVO ESPECÍFICO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

REFERÊNCIA BÁSICA

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

PERIÓDICOS

360	**Administração e Planejamento Estratégico**	**60**

APRESENTAÇÃO

Introdução à Administração: conceitos e antecedentes históricos da Administração; Funções administrativas: planejar, organizar, dirigir e controlar; Escolas da Administração: abordagens e teorias; Estratégias emergentes de gestão; Etica e responsabilidade socioambiental; Diagnóstico Estratégico; Desenvolvimento de Missão, Visão e Valores; Determinação de objetivos estratégicos; Análise de Ambiente; Análise Competitiva; Análise de Cenários; Modelo SWOT; Modelo Porter, BSC (Balance Scorecard).

OBJETIVO GERAL

• Analisar a importância do Planejamento Estratégico Organizacional como ferramenta auxiliar para o gerenciamento das empresas dentro do mercado extremamente competitivo, que ora se apresenta.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os municie de informações para a tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma proativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem no mercado em que atuam; • Saber utilizar os instrumentos do planejamento de forma coerente, adaptando-os à realidade da empresa e às suas necessidades, pode ser então uma excelente arma competitiva; • Estudar os componentes do diagnóstico estratégico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ALGUNS CONCEITOS PRINCÍPIOS DO PLANEJAMENTO PRINCÍPIOS GERAIS PRINCÍPIOS ESPECÍFICOS FILOSOFIAS DO PLANEJAMENTO SATISFAÇÃO OTIMIZAÇÃO ADAPTAÇÃO PARTES DO PLANEJAMENTO TIPOS DE PLANEJAMENTO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PLANEJAMENTO TÁTICO PLANEJAMENTO OPERACIONAL A EMPRESA COMO SISTEMA METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO FASES DA METODOLOGIA FASE I - DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO FASE II - MISSÃO DA EMPRESA FASE III - INSTRUMENTOS PRESCRITIVOS E QUANTITATIVOS FASE IV - CONTROLE E AVALIAÇÃO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO COMPONENTES DO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO VISÃO DA EMPRESA

Exemplos de Empresas que têm Visão VALORES DA EMPRESA Exemplos de Empresas que têm Valores ANÁLISE EXTERNA E INTERNA DA EMPRESA Análise Externa da Empresa Análise Interna da Empresa ANÁLISE DOS CONCORRENTES AS FORÇAS COMPETITIVAS DE UM RAMO DE NEGÓCIOS MISSÃO DA EMPRESA MISSÃO E PROPÓSITOS DA EMPRESA CENÁRIOS HIERARQUIA DOS OBJETIVOS E DESAFIOS DA EMPRESA ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS E DESAFIOS O PROCESSO DE ESTABELECER OS OBJETIVOS EXEMPLOS DE OBJETIVOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS OBJETIVOS FINANCEIROS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS ALGUNS TIPOS DE ESTRATÉGIA ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA ESTRATÉGIA DE MANUTENÇÃO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGIAS GENÉRICAS LIDERANÇA DE CUSTO TOTAL POLÍTICAS EMPRESARIAIS BALANCED SCORECARD (BSC) O ENFOQUE FINANCEIRO CRESCIMENTO SUSTENTAÇÃO MATURIDADE O ENFOQUE NO CLIENTE INDICADORES-CHAVE O ENFOQUE NOS PROCESSOS INTERNOS PROCESSOS GENÉRICOS QUE CRIAM VALOR O ENFOQUE NO CRESCIMENTO E NO APRENDIZADO

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATTO, I. Introdução a teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. FERNANDES, B. H. R. Administração estratégica. São Paulo: Saraiva, 2005. JOHNSON, G; SCHOLES, K; WHITTINGTON, R. Fundamentos de Estratégia. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard, Rio de Janeiro: Campus, 1997. KOONTZ, H; O'DONNELL, C. Princípios de administração – uma análise das funções administrativas. São Paulo: Pioneira, 1976. LAWRENCE, P. R.; LORSH, J. W. O desenvolvimento das organizações: diagnóstico e ação. São Paulo: Edgard Blücher, 1972. OLIVEIRA, D. R. P. Estratégia empresarial e vantagem competitiva. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

COSTA, E. A. da. Gestão estratégica: Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. IDALBERTO, C. Administração nos Novos Tempos. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: Da revolução urbana à revolução digital. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. _____. Introdução à Administração. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000. OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005. PORTER, M. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. SERRA, F.; TORRES, M. C. S., TORRES, A. P. Administração Estratégica: Conceitos, roteiro prático, casos. 1. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2004.

PERIÓDICOS

ALDAY, H. E. C. O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica. Revista FAE v.3 n. 2, Curitiba, mai/ago 2000. P.9-16.

381	Educação Ambiental para Planejamento e Gestão de Turismo Sustentável	30

APRESENTAÇÃO

Fundamentos básicos de educação ambiental; Educação Ambiental para o planejamento e a gestão de atividades turísticas; A relação entre turismo, sustentabilidade e educação ambiental; Etapas de planejamento de projetos em educação ambiental e turismo.

OBJETIVO GERAL

• Posicionar-se sobre o turismo como um elemento sócio evolutivo porque acredita ser possível uma comunidade receptora se desenvolver através do turismo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Preservar o meio ambiente, oportunizar e estimular o desenvolvimento cognitivo dessa comunidade alvo e contribuir para o bem-estar das futuras gerações; • Destacar a relação entre educação ambiental e a sustentabilidade efetiva, uma relação que se torna cada vez melhor com a conivência do setor público e de pessoas com uma percepção mais refinada; • Viabilizar a formação de indivíduos conscientes e responsáveis por suas atitudes, principalmente, no que diz respeito ao meio ambiente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

EDUCAÇÃO AMBIENTAL: CONCEITOS E PRINCÍPIOS PRINCÍPIOS DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL HISTÓRICO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL EDUCAÇÃO AMBIENTAL, CIDADANIA E SUSTENTABILIDADE DESENVOLVIMENTO, MEIO AMBIENTE E PRÁTICAS EDUCATIVAS EDUCAÇÃO AMBIENTAL: ATORES, PRÁTICAS E ALTERNATIVAS SUSTENTABILIDADE, MOVIMENTOS SOCIAIS E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO RECURSO DE GESTÃO E PLANIFICAÇÃO: SUA APLICABILIDADE NO TURISMO TURISMO: UM ELEMENTO SÓCIO-EVOLUTIVO EDUCAÇÃO AMBIENTAL: PRÉ-REQUISITO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL O PLANEJAMENTO INTEGRADO E SUSTENTÁVEL DO TURISMO: EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO UMA VERTENTE A SER CONCRETIZADA

REFERÊNCIA BÁSICA

JACOBI, P. Cidade e meio ambiente. São Paulo: Annablume, 1999. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável. Noções de Planejamento e Gestão de Negócios em Ecoturismo. Brasília, 2005. RUSCHMANN, Doris Van de Meene: Turismo e Planejamento Sustentável: Proteção do Meio Ambiente. Campinas: Papirus, 2001. TAVARES, Keylah: Ecoturismo e Políticas Públicas. Rio de Janeiro, FGV, 2003.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BEATRIZ, H. G. L.; PAULO, C. M. (org.). Turismo: teoria e prática. In: BENI, M. C. Política e estratégia do desenvolvimento regional – planejamento integrado e sustentável do turismo. São Paulo: Atlas, 2000. CARVALHO, I. A Invenção ecológica. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2001. LINDBERG, K. e HAWKINS, D. E. Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. Trad. Leila C. de M. D.; 3° ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001. MARCATTO, C. Educação ambiental: conceitos e princípios. Belo Horizonte: FEAM, 2002. 64 p. TRISTÃO, M. Rede de relações: os sentidos da educação ambiental na formação de professores. Tese de Doutorado. São Paulo: FEUSP, 2000.

PERIÓDICOS

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. Cadernos de Pesquisa 118: 189-205, 2003.

77	Metodologia do Trabalho Científico	60

APRESENTAÇÃO

A natureza do conhecimento e do método científico. Planejamento, organização e sistematização de protocolos de pesquisa. Identificação dos diferentes métodos de investigação científica. Organização do estudo e da atividade acadêmica como condição de pesquisa. A documentação como método de estudo. Estrutura, apresentação e roteiro dos trabalhos acadêmicos. A normatização da ABNT.

OBJETIVO GERAL

Compreender os aspectos teóricos e práticos referentes à elaboração de trabalhos científicos, enfatizando a importância do saber científico no processo de produção do conhecimento.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Utilizar diferentes métodos de estudo e pesquisa;
- Ter capacidade de planejamento e execução de trabalhos científicos;
- Conhecer as etapas formais de elaboração e apresentação de trabalhos científicos;
- Saber usar as Normas Técnicas de Trabalhos Científicos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. INTRODUÇÃO 2 CONHECIMENTO E SEUS NÍVEIS 2.1 O QUE É CONHECIMENTO? / 2.2 TIPOS DE CONHECIMENTOS 2.3 CONHECIMENTO EMPÍRICO / 2.4 CONHECIMENTO FILOSÓFICO 2.5 CONHECIMENTO TEOLÓGICO / 2.6 CONHECIMENTO CIENTÍFICO 3 CIÊNCIA 3.1 CARACTERÍSTICAS DA CIÊNCIA / 3.2 DIVISÃO DA CIÊNCIA 3.3 ASPECTOS LÓGICOS DA CIÊNCIA / 3.4 CLASSIFICAÇÃO DAS CIÊNCIAS 4 MÉTODO CIENTÍFICO 4.1 MÉTODO CIENTÍFICO E CIÊNCIA / 4.2 MÉTODO DEDUTIVO 4.3 MÉTODO INDUTIVO 5 PROJETO DE PESQUISA 5.1 O QUE OBSERVAR EM PESQUISA / 5.2 TIPOS DE PESQUISA 5.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA/ BIBLIOGRÁFICA / 5.4 PESQUISA DESCRITIVA 5.5 PESQUISA EXPERIMENTAL 6 FASES DA PESQUISA 6.1 QUANTO À ESCOLHA DO TEMA / 6.2 HIPÓTESE DE PESQUISA 6.3 OBJETIVO DE PESQUISA / 6.4 ESTUDOS QUANTITATIVOS 6.5 ESTUDOS QUALITATIVOS / 6.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS 6.7 FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS / 6.8 AMOSTRAGEM DE PESQUISA 6.9 ELABORAÇÃO DOS DADOS / 6.10 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 6.11 RELATÓRIO DE PESQUISA 7 ARTIGO CIENTÍFICO 8 MONOGRAFIA 8.1 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA 8.2 DETALHANDO OS ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS 8.3 ELEMENTOS TEXTUAIS 8.4 REFERÊNCIAS 8.5 APÊNDICE 8.6 ANEXO 9 CITAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS CITAÇÕES INDIRETAS OU LIVRES CITAÇÃO DA CITAÇÃO 10 FORMATO DO TRABALHO ACADÊMICO 11 TRABALHOS ACADÊMICOS 11.1 FICHAMENTO 11.2 RESUMO 11.3 RESENHA 12 RECOMENDAÇÕES PARA EVITAR O PLÁGIO

REFERÊNCIA BÁSICA

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1993.

GALLIANO, A. G. (Org.). O método científico: teoria e prática. São Paulo: Harper &Row do Brasil, 1999.

KOCHE, José Carlos. Fundamento de metodologia científica. 3. ed. Caxias do Sul:UCS; Porto Alegre: EST, 1994.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6022: Informação e documentação — Referências — Elaboração. Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6027: Informação e documentação — Sumário — Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos — Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

LEHFEL, Neide Aparecida de Souza. Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

PERIÓDICOS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de apresentação tabular. 2003. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2008.

593	Gestão Estratégica e Gerenciamento de Projetos	30

APRESENTAÇÃO

Introdução À Gestão Estratégica e o Gerenciamento de Projetos Aplicados ao Marketing Digital e Às Mídias e Redes Sociais; As Organizações: Teorias e Práticas; Dinâmica Organizacional; As Competências Essenciais; Estratégias Organizacionais; O Gestor de Marketing e Suas Áreas de Atuação; Do Planejamento aos Projetos; Evolução; Fundamentos e Objetivos; Caráter Temporário; Caráter Único; Marketing: Estratégias De Gerenciamento; Definindo Estratégia; Estratégias Para Clientes Externos; A Estratégia De Rentabilidade; Estratégia De Participação De Mercado; Estratégia De Posicionamento; Estratégia Competitiva; Estratégias Para O Composto De Marketing; Para O Produto; Para Preços; Para Promoção; Para Distribuição; Estratégias Para Clientes Internos; Estratégias De Comunicação; Estratégias De Motivação; Estratégias De Formação; Gestão De Projetos: Dimensões; Programas; Objetivos Dos Projetos Em Programas; Portfólio; Grupos De Processos; Iniciação; Planejamento; Execução; Monitoramento e Controle; Encerramento.

OBJETIVO GERAL

• Adquirir conhecimentos gestão estratégica e gerenciamento de projetos aplicados ao marketing digital e às mídias e redes sociais.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Analisar o gestor de marketing e suas áreas de atuação; • Avaliar e analisar as estratégias para clientes externos; • Estudar o código brasileiro de autorregulamentação do marketing direto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO À GESTÃO ESTRATÉGICA E O GERENCIAMENTO DE PROJETOS APLICADOS AO MARKETING DIGITAL E ÀS MÍDIAS E REDES SOCIAIS AS ORGANIZAÇÕES: teorias e práticas DINÂMICA ORGANIZACIONAL AS COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS O GESTOR DE MARKETING E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO DO PLANEJAMENTO AOS PROJETOS EVOLUÇÃO FUNDAMENTOS E OBJETIVOS CARÁTER TEMPORÁRIO CARÁTER ÚNICO MARKETING: ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DEFININDO ESTRATÉGIA ESTRATÉGIAS PARA CLIENTES EXTERNOS A ESTRATÉGIA DE RENTABILIDADE ESTRATÉGIA DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGIA COMPETITIVA ESTRATÉGIAS PARA O COMPOSTO DE MARKETING PARA O PRODUTO PARA PREÇOS PARA PROMOÇÃO PARA DISTRIBUIÇÃO ESTRATÉGIAS PARA CLIENTES INTERNOS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGIAS DE MOTIVAÇÃO ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO GESTÃO DE PROJETOS: DIMENSÕES PROGRAMAS OBJETIVOS DOS PROJETOS EM PROGRAMAS PORTFÓLIO GRUPOS DE PROCESSOS INICIAÇÃO PLANEJAMENTO EXECUÇÃO MONITORAMENTO E CONTROLE ENCERRAMENTO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DO MARKETING DIRETO

REFERÊNCIA BÁSICA

ALMEIDA, Norberto de Oliveira. Gerenciamento de Portfólio: alinhando o gerenciamento de projetos à estratégia e definindo sucesso e métricas em projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2011. ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do Consumidor. 4 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2010. AMBRÓSIO, V. Plano de Marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. CROCCO, L. et al. Fundamentos de Marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010. GITOMER, Jeffrey. O boom de mídias sociais. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011. VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CÂMARA, Alexandre Freitas. Lições de Direito Processual Civil. 19 Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009. CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico. Porto Alegre: Síntese, 2004. GRECO, Marco Aurélio. Internet e direito. 2 ed. São Paulo: Dialética, 2000. _____, Marco Aurélio. Internet e direito. 2 ed. São Paulo: Dialética, 2000. PMBOK. Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos. 4 ed. EUA, 2008.

PERIÓDICOS

MORAES, Paulo Eduardo Sobreira; FRANCO, Maura Regina; SILVA, Guilherme R.S. Souza e. Ensaio sobre a insustentável leveza do conceito de Qualidade. Revista Qualidade Emergente, 2010, v.1 n.1: 3-12. Disponível em: http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/qualidade/article/viewFile/21847/14240

20	Trabalho de Conclusão de Curso	30

APRESENTAÇÃO

Orientação específica para o desenvolvimento dos projetos de conclusão de curso. Elaboração e apresentação de trabalho de conclusão de curso.

OBJETIVO GERAL

Pesquisar e dissertar sobre um tema relacionado à sua formação no curso de pós-graduação.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Construir, mediante a orientação de um docente, o Trabalho de Conclusão de Curso tendo em vista a temática escolhida e o cumprimento das etapas necessárias.
- Apresentar e argumentar sobre o referido trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. DELIMITAÇÃO DA PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO; CONSTRUÇÃO DA MATRIZ ANALÍTICA (PROJETO DE TCC); 2. DEFINIÇÃO E DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA A SER EMPREGADA NO ESTUDO; 3. MONTAGEM DO PROJETO DE TCC; 4. APRESENTAÇÃO DO PROJETO; 5. COLETA E ANÁLISE DE DADOS; 6. REDAÇÃO DA DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS; 7. MONTAGEM FINAL DO TCC; 8. APRESENTAÇÃO DO TCC; 9. AVALIAÇÃO DO TCC; 10. CORREÇÃO E ENTREGA DA VERSÃO FINAL DO TCC.

REFERÊNCIA BÁSICA

DEMO, P. Pesquisa: princípio científico e educativo. 2.ed. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1991.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: ATLAS, 1988.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

KÖCHE, José C. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997 SÁ, Elizabeth S. (Coord.). Manual de normalização de trabalhos técnicos, científicos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1994.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

PERIÓDICOS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de apresentação tabular. 2003. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2008.

385	Turismo, Organização e Gestão	30

APRESENTAÇÃO

Conceitos básicos de teoria das organizações; Conteúdo e processo estratégico; Formulação, implementação e avaliação de estratégias; Estratégia, ambiente e competitividade; Relações e impactos das estratégias, ambiente e fatores organizacionais sobre o desempenho de empresas turísticas; Pesquisa mercadológica do produto turístico; Elaboração de estratégias de marketing aplicadas à realidade do turismo; Comportamento do Consumidor no turismo; Comportamento e diagnóstico organizacional; Gestão por competências; Habilidades gerenciais face aos novos paradigmas organizacionais.

OBJETIVO GERAL

• Garantir os conhecimentos sobre a teoria da administração e das organizações voltadas para o turismo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Estudar e analisar a forma de satisfazer o consumidor do turismo mediante a estratégia organizacional; • Descrever as recentes transformações no setor de turismo internacional e os seus impactos sobre o segmento de agências e operadoras; • Verificar a capacidade competitiva das agências de turismo brasileiras.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO E ORGANIZAÇÕES: CONCEITOS BÁSICOS AS TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO PERSPECTIVAS FUTURAS DA ADMINISTRAÇÃO CONCEITO DE ORGANIZAÇÃO CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DAS ORGANIZAÇÕES TIPOS E FUNÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES EFICIÊNCIA E EFICÁCIA ORGANIZACIONAL ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UMA FORMA DE SATISFAZER O CONSUMIDOR DO TURISMO ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO VOLTADAS PARA O CLIENTE EMPRESAS TURÍSTICAS: COMO ADOTAR ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA O CLIENTE CLUSTER TURÍSTICO: UMA ORGANIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS EM TURISMO COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO: O SEGMENTO DE AGÊNCIAS E OPERADORAS DE VIAGENS E TURISMO FUNÇÕES E TIPOLOGIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO POSICIONAMENTO E PAPEL DAS AGÊNCIAS NA CADEIA DE TURISMO TRANSFORMAÇÕES RECENTES NO SETOR DE TURISMO INTERNACIONAL: IMPACTOS SOBRE O SEGMENTO DE AGÊNCIAS E OPERADORAS INTEGRAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO IMPORTÂNCIA E GRAU DE CONCENTRAÇÃO DO SEGMENTO BRASILEIRO DE AGÊNCIAS DE TURISMO PARTICIPAÇÃO E IMPORTÂNCIA PARA O SETOR DE TURISMO BRASILEIRO ANÁLISE DO GRAU DE CONCENTRAÇÃO 54 CAPACIDADE COMPETITIVA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO BRASILEIRAS INDICADORES DE DESEMPENHO INDICADORES DE CAPACITAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

ANDRADE, J. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1992. BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223 p. BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papirus, 1995. 163 p. BENI. Mário Carlos. Qualidade do produto e dos serviços. In: Turismo em Análise. São Paulo. ECA/USP, 1991. BOFF. Leonardo. Ecologia: grito da guerra, gritos dos pobres. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. In: Turismo X espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade. In: CASTROGIOVANNI, A . C.; GASTAL, S. Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, p. 43-50. COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. Turismo: princípios e prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. DIAS, Reinaldo. Turismo sustentável e meio ambiente. São Paulo: Atlas, 2003.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

PEPERS, D.; ROGERS, M. Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente. Rio de janeiro: Campus, 1994. PORTER, M. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998. PORTER. M. Competição: On Competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999. TOMELIN, C. A. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Editora Aleph, 2001. ZUBOFF, S.; MAXMIN, J. O novo jogo dos negócios: por que as empresas estão decepcionando as pessoas e a próxima etapa do Capitalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2003. WHITELEY, R.; HESSAN, D. Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva. Rio de janeiro: Campus, 1996.

PERIÓDICOS

BRASIL. Ministério do Turismo. Estatísticas básicas do turismo, 2005. Disponível em: . Acesso em: 05 mai. 2009.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso é destinado aos profissionais graduados em nível superior, nas diversas áreas do saber, tais como, administradores, empresários, agrônomos, executivos, empreendedores e profissionais liberais que desejam capacitar-se para enfrentar um mercado de trabalho, cada vez mais competitivo e diferenciado.