



ESTRUTURA DO CURSO - COMPONENTES CURRICULARES

TÍTULO DO PROGRAMA: COMBO III – Administração e Marketing

CARGA HORÁRIA: 80 H

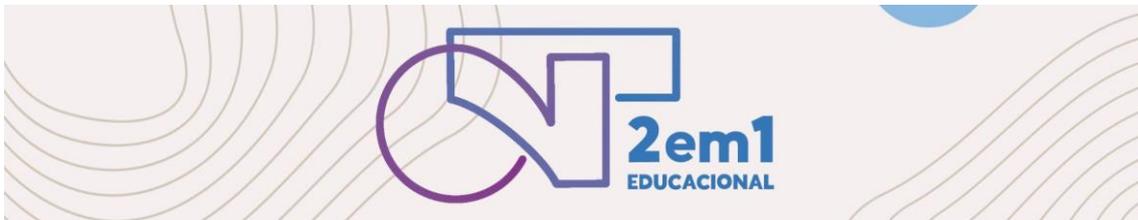
PRAZO DE DURAÇÃO: 180 DIAS

EMENTA:

Objetivos e funções da administração financeira. Decisões financeiras de investimento e financiamento em longo prazo. Avaliação de alternativas de investimento. Estrutura financeira e de capital e alavancagem financeira. Políticas de utilização de lucro líquido. Orçamento empresarial e demonstrações financeiras projetadas: elaboração e execução. Conceitos básicos da administração e sua evolução, da organização de empresa e dos diversos tipos de organização. Fundamentos da administração: planejamento, organização, direção e controle. Ambiente das empresas. Missão e visão da empresa e seus objetivos e metas. Conhecimentos necessários sobre planejamento estratégico. Princípios e o sistema de marketing. Macro e microambiente de marketing. Gestão de marketing nas organizações e o marketing mix para produtos e serviços. Aspectos estratégicos de marketing e sua aplicação a realidade brasileira. Sistema do comércio e o ambiente de marketing. Planejamento, implementação e acompanhamento de ações de marketing. Conceitos de marketing. Sistemas de marketing. Segmentação e tipos de mercado. Composto de marketing e mix de produto. Ambientes do marketing.

OBJETIVOS GERAIS:

A área de marketing, assim como outras áreas da organização, é cada vez mais cobrada por demonstrar o retorno para a empresa dos



investimentos/desembolsos realizados com suas atividades. Nesse contexto, várias funções da empresa começam a focar suas ações nesse objetivo, inclusive a área de marketing. Não obstante, o marketing e as finanças precisam compartilhar a mesma visão comercial e apreciar o valor um do outro. Assim, eles podem trabalhar juntos com objetivos semelhantes, mas definitivamente sem segregar ou haver diminuição de uma ou outra área. Esse curso tem como o objetivo dar ao estudante o arcabouço teórico necessário para gerenciar estes dois segmentos.

COMPETÊNCIAS GERAIS:

- Entender as dinâmicas de administração financeira e de marketing;
- Conhecer as principais boas práticas e ferramentas dos segmentos de administração financeira e de marketing.

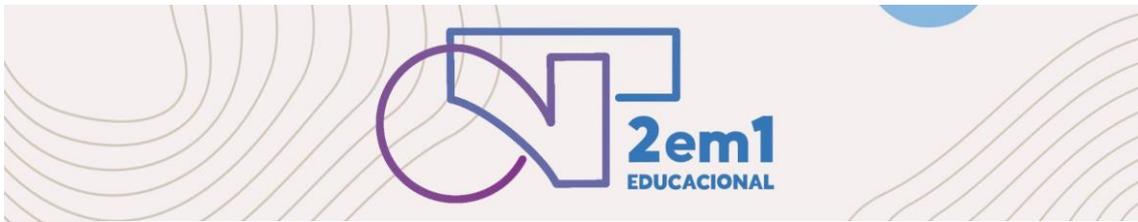
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS:

Módulo ADMINISTRAÇÃO

Capítulo I - COMO FUNCIONA A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA, O ORÇAMENTO E O CAPITAL DE GIRO

- Interpretar como funciona a administração financeira.
- Preparar as técnicas de implantação do sistema orçamentário.
- Identificar e solucionar problemas relacionados aos prazos.
- Modelar a análise da necessidade de capital de giro.

Capítulo II - A ESTRUTURA ORÇAMENTÁRIA, O ORÇAMENTO DE INVESTIMENTOS E DE FINANCIAMENTOS



- Resumir como funciona a estrutura orçamentária.
- Criar as técnicas de implantação de orçamento de investimentos.
- Identificar e solucionar problemas relacionados a alavancagem.
- Preparar a análise da necessidade de orçamento de financiamentos.

Capítulo III - A ESTRUTURA DE CAPITAL, IMPLANTAÇÃO DE PLANEJAMENTO FINANCEIRO, ATIVOS E PROJEÇÕES DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

- Interpretar como funciona a estrutura de capital apropriada.
- Construir as técnicas de implantação de planejamento financeiro.
- Identificar e solucionar problemas relacionados ao planejamento financeiro de ativos.
- Executar a análise da necessidade de projeção das demonstrações financeiras.

Capítulo IV - CUSTO DE CAPITAL, IMPLANTAÇÃO DA POLÍTICA DE DIVIDENDOS E INTERPRETAÇÃO DO RISCO ECONÔMICO E FINANCEIRO (ANÁLISE DAS NECESSIDADES E PAYBACK)

- Resumir como funciona a estrutura do custo de capital.
- Modelar as técnicas de implantação da política de dividendos.
- Identificar e solucionar problemas relacionados ao risco econômico e financeiro.
- Interpretar a análise das necessidades de risco econômico e payback.

Módulo MARKETING

Capítulo I – MARKETING E O AMBIENTE DE NEGÓCIO

- Definir o conceito de marketing.



- Discernir sobre a visão global do sistema de marketing.
- Interpretar o ambiente mercadológico.
- Aplicar a técnica da Análise SWOT na sondagem do ambiente de negócio.

Capítulo II – MARKETING E O COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

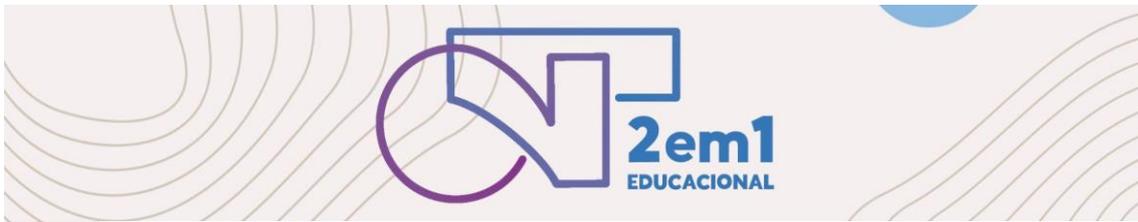
- Definir o conceito e identificar exemplos do composto de marketing de uma organização.
- Engendrar a estratégia de produtos, serviços e marcas.
- Identificar quais os critérios de avaliação de um serviço.
- Entender as operações dos mercados e seus agentes: produtor, revendedor e governamental.

Capítulo III – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- Compreender o conceito do ciclo de vida do produto.
- Entender e analisar o consumidor e seu comportamento face ao processo de aquisição de produtos e serviços.
- Identificar a diferença entre teoria racional e motivacional, à luz da teoria do comportamento do consumidor.
- Discernir sobre as influências nas decisões de compra de produtos e serviços.

Capítulo IV – MARKETING E INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA

- Compreender a importância da informação para o marketing.



- Definir o conceito de sistema de informação de marketing, compreendendo sua importância para a pesquisa mercadológica e tomadas de decisão.
- Engendrar estratégias de mensuração da demanda, aplicando seus métodos.
- Avaliar a segmentação de mercado e seus objetivos estratégicos, selecionando as melhores e mais adequadas ferramentas do marketing para cada segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF NETO, A. **Estrutura de análise de balanço**: um enfoque econômico financeiro. São Paulo: Atlas, 2010.

BLATT, A. **Análise de Balanços**: estrutura e avaliação das demonstrações financeiras e contábeis. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRASIL. **Lei 6.404**, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações.

BREALEY, R., & MYERS, S. **Princípios de Finanças Empresariais**. 3ª Edição. McGrawHill de Portugal, 1992.

BROOKSON, S. **Como elaborar orçamentos**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CHING, H. Y. **Contabilidade Gerencial**: novas práticas contábeis para a gestão de negócios. São Paulo: Pearson, 2006.



D.O.U. Diário Oficial da União Conselho Federal de Contabilidade. **Resolução CFC nº 1.282/10**. Resolução nº 750/93. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/respcaocfc1282_2010.htm>.

GALVÃO, A.; Et. Al. **Finanças corporativas**: teoria e prática empresarial no brasil. Rio de Janeiro:Elsevier, 2008.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.

GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2008.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Pearson, 2010.

GOMES, R. **A estrutura do Capital das Empresas**: teoria ao longo de 50 anos. Economia e Empresas nº 14 , 119-143, 2012.

GUEDES, R. **Gestão financeira na prática**. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/gestao-financeira-na-pratica/39071/>.

HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HOJI, M. **Administração financeira na prática**: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal. São Paulo: Atlas, 2014.



HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson, 2004.

IUDÍCIBUS, S. de. et al. **Manual de Contabilidade Societária**: aplicável a todas as sociedades. Equipe de professores da Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras – FIPECAFI, FEA/USP. São Paulo: Atlas, 2010.

LUNKES, R. J. **Manual de orçamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARION, J. C.; RIBEIRO, O. M. **Introdução à Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEGLIORINI, E. **Custos**: análise e gestão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MENDES, S. **Administração financeira e orçamentária**: teoria e questões. São Paulo: Método, 2010.

MYERS, S. **The capital structure puzzle**. Journal of Finance, p. 575-592, July 1984.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REIS, T. **Junk bonds**: entenda o que são esses títulos de dívida. 2019. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/junk-bonds/>>.



RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de custos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

TITMAN, S.; WESSELS, R. **The Determinants of capital structure choice**. Journal of finance, v. 48, n. 3, June 1988.

WELSCH, G. A. **Orçamento empresarial: planejamento e controle do lucro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1978. Orçamento empresarial. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1983.

BATISTA, E. O. **Sistema de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São paulo:Saraiva,2005.

COBRA, M. URDAN, A. T. **Marketing básico** – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

FERRACCIÚ, J.S.S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, P., KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

KROENKE, D. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo : Saraiva, 2012.

MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2008.

MCDANIEL, C. D., GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro : LTC, 2005.



OLIVEIRA, T. S. M. **Negócios eletrônicos**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2017.

PANCRÁZIO, P. S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Futura, 2000.

ROCHA, M. et al. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo, Saraiva, 2010.

SANTINI, F. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

STRAUSS, J. FROST, R. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice, 2012.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo. Saraiva, 2011.

ZENARO, M.; PEREIRA, F. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, L. C. **CRM: Customer Relationship management: gestão do relacionaemtno com o cliente e a competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec editora, 2007.

