

PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO			
Curso: Bacharelado em Administração			
Disciplina: Jogos de Empresa		Código: MAR 33	
Professor: Ms. Daiany Macieira Varjão		e-mail: Daiany.varjao@unirios.edu.br	
CH Teórica: 40h	Prática:	CH Total: 40h	Créditos: 02
Pré-requisito(s):			
Período: VIII		Ano: 2021.1	

2. EMENTA:

Fornecer subsídios teóricos e práticos de administração para que o aluno desenvolva sua capacidade de reflexão e discernimento através dos conteúdos, estimulando-os à compreensão no jogo.

3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

- Capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos tecnológicos em organizações
- Pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão.

4. OBJETIVO GERAL DA APRENDIZAGEM:

- Despertar a curiosidade dos alunos para a prática durante o jogo, capacitá-los a colocar em prática todo conhecimento adquirido durante o curso;

5. CONTEÚDOS

ETAPA 1 ;

1. O Laboratório de Gestão como ambiente de aprendizagem
 - Aprendizagem vivencial
 - As equipes de trabalho
 - Gestão Integrada
 - Vivência: aprender fazendo
 - Pesquisa: aprender investigando
2. Organização: metas, estrutura e áreas funcionais
 - Metas da organização
 - Estrutura organizacional e áreas funcionais

- Planejamento
- Marketing
- Produção
- Recursos Humano
- Finanças
- Presidência
- Inteligência competitiva e sistemas de apoio a decisão

EATAPA 2:

3. Execução da Pesquisa

- Relatório Gerencial

4. Comunicação dos Resultados

Processo decisório do jogo de empresas e criação de conhecimento

- Plano de Gestão em quatro etapas
- Liderança e tomada de decisão

6.: METODOLOGIA DO TRABALHO:

A disciplina utilizar-se-á de diversas mídias, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem a partir da pesquisa como princípio educativo. A disciplina terá conteúdos e atividades disponibilizadas em Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa.

A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A **aprendizagem baseada em projetos**, a **aprendizagem por equipes** e a **instrução por pares** (peer instruction) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de desenvolvimento de competências.

Será adotado o modelo de **sala de aula invertida**, de acordo com o próprio ritmo do ambiente virtual e adaptação do acadêmico as metodologias e conteúdo, com resolução de problemas e execução de projetos.

O conhecimento prima pela **aprendizagem adaptativa**, com o conteúdo trabalhado em uma plataforma de aprendizagem que permite a inserção de novos elementos de aprendizagem, e considerando os cenários de evolução individuais e coletivos. A solução personalizada otimiza o tempo de estudo do acadêmico e eleva seus índices de aprendizagem.

Partindo do princípio da utilização da sala de aula invertida, auto estudo e resolução de problemas, a metodologia poderá ser utilizada tanto no PRESENCIAL CONECTADO quanto no PRESENCIAL, podendo ainda ser aplicada na modelagem híbrida, em que é considerada a mesclagem entre os dois modelos.

7. RECURSOS:

<input checked="" type="checkbox"/> Microsoft Teams	<input type="checkbox"/> Simuladores Gratuitos	<input type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
<input checked="" type="checkbox"/> Canvas	<input type="checkbox"/> Kit multimídia	<input checked="" type="checkbox"/> Outros (informar): sala de aula invertida; HOSTs

8. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

ETAPA 1:

I ETAPA 01:**I. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos).(Aplicada por meio do ambiente virtual de aprendizagem – AVA)**

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 1. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 1ª etapa será uma única nota, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

ETAPA 02:**I. Atividade em Metodologia ativa em Projetos : 10,0 (dez pontos - sem reposição) -).(Aplicada por meio do ambiente virtual de aprendizagem – AVA)**

Atividade on line referente aos assuntos abordados em sala de aula.

II. Relatório : 10,0 (dez pontos) -).(Aplicada por meio do ambiente virtual de aprendizagem – AVA)

O relatório vai abordar propostas de implantação de setores de empresas reais.

A média do aluno para esta 2º etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

09. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:

Agendar pelo e-mail: Daiany.varjao@unirios.edu.br

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

SAUAI, Antônio Carlos Aidar. Laboratório de Gestão. 3 ed. São Paulo, Manole, 2013.
Este conteúdo curricular só possui uma bibliografia básica definida em função de suas características de simulação formatada a partir do livro acima. Cada aluno desenvolverá

compor uma empresa, em ambiente virtual, concorrendo simultaneamente com outras empresas da sala, impossibilitando, portanto, que uma bibliografia mais ampla seja adotada no projeto pedagógico

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor-(*entrepreneurship*)**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.

MANGANOTE, Edimilson J. T. **Organização, sistemas e métodos**. 3ª ed. Campinas: Alínea, 2005.

MINTZBER, H. **Criando organizações eficazes**: estrutura em cinco configurações. 2ª ed. São Paulo: Centauro, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

12. LEITURA COMPLEMENTAR:

ALMEIDA, Sergio. Ah, eu não acredito! – Qualitymark.

BRETZEK, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo: Atlas, 2000.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter Clientes – práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem sucedidos utilizam 64ª edição. Blumenau: Eko, 1998.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Futura, 2001.

GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane e ROSENBERG, Mônica. Administração de marketing: a bíbliado marketing. São Paulo: Pearson. 2006.

LAS CASAS, Alexandre. Marketing de Serviços. São Paulo: Centauro, 2000.

13. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

Serão disponibilizadas pelo Professor através do e-mail – daiany.varjao@unirios.edu.br e por meio do ambiente virtual de aprendizagem da disciplina.

14. APROVAÇÃO:

Aprovado em ____/____/____

Homologado em ____/____/____

COORDENADOR(A)

PRO REITORIA DE ENSINO

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica do Centro Universitário do Rio São Francisco - UNIRIOS.

