

| FORMULÁRIO Nº 13 – <b>ESPECIFICAÇÃO DA DISCIPLINA/ATIVIDADE</b>  |             |                            |          |
|--|-------------|----------------------------|----------|
| CONTEÚDO DE ESTUDOS  |             |                            |          |
| ADMINISTRAÇÃO  |             |                            |          |
| NOME DA DISCIPLINA/ATIVIDADE   | CÓDIGO      | CRIAÇÃO ( X )              |          |
| Negociação   | STE00021    | ALTERAÇÃO: NOME ( ) CH ( ) |          |
| DEPARTAMENTO/COORDENAÇÃO DE EXECUÇÃO: EMPREENDEDORISMO E GESTÃO  |             |                            |          |
| CARGA HORÁRIA TOTAL: 60  | TEÓRICA: 30 | PRÁTICA: 30                | ESTÁGIO: |
| DISCIPLINA/ATIVIDADE: OBRIGATÓRIA ( X )  |             | OPTATIVA ( )               | AC ( )   |
| OBJETIVOS DA DISCIPLINA/ATIVIDADE:   |             |                            |          |
| <p>Desenvolver e aprimorar a capacidade de conduzir negociações com foco, confiança e clareza mesmo em situações adversas. Articular negociações para que se tornem proativas mesmo em situações polêmicas ou surpreendentes, adequando os interesses das partes envolvidas no processo ao desejado pela empresa. Abordar diferenças culturais e seu impacto nas negociações.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compreender negociação como um processo</li> <li>2. Identificar as fases de uma negociação</li> <li>3. Diferenciar os tipos de negociação</li> <li>4. Compreender o modelo que envolve codificação e decodificação</li> <li>5. Adequar a mensagem ao interlocutor</li> <li>6. Relacionar os canais possíveis para a mensagem</li> <li>7. Relacionar as principais barreiras à comunicação</li> <li>8. Preparar uma comunicação</li> <li>9. Identificar a relação entre forma e conteúdo</li> <li>10. Identificar seus principais pontos fortes como comunicador</li> <li>11. Superar os principais vícios de postura</li> <li>12. Saber vender uma ideia de maneira persuasiva</li> <li>13. Utilizar audiovisuais de maneira consciente</li> </ol> |             |                            |          |
| DESCRIÇÃO DA EMENTA:   |             |                            |          |
| <p>Definir o que é um processo de negociação. Distinguir e relacionar os aspectos relevantes à preparação de uma negociação. Diferenciar as fases de abertura, exploração, proposta e contraproposta presentes em uma negociação. Aplicar as atitudes esperadas de cada uma destas fases negociais em um processo interativo. Diferenciar as fases de fechamento e controle presentes em uma negociação. Aplicar as atitudes esperadas destas fases negociais para refletir sobre um processo interativo. Definir perfis de Dominância Cerebral. Estabelecer as características principais dos indivíduos de acordo com sua característica cerebral dominante. Identificar o comportamento dos participantes da disciplina como negociadores. Distinguir interesses de posições. Identificar e desenvolver opções aplicáveis a um conflito ou negociação. Identificar a MAPAN. Compreender a importância de melhorar uma MAPAN.</p>  |             |                            |          |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA:   |             |                            |          |
| <p>CIALDINI, Robert. <b>As Armas da Persuasão: Como Influenciar e Não se Deixar Influenciar</b>. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.</p> <p>LEWICKI, Roy J; SAUNDERS, David M; MINTON, John W. <b>Fundamentos da negociação</b>. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2002.</p> <p>Machado; Dante; Martinelli – <b>Negociação Internacional</b>. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.</p> <p>URY, William; FISCHER, Roger. <b>Como chegar ao Sim</b>. Rio de Janeiro: Imago, 2005</p>  |             |                            |          |

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BOMMER, William H; BALDWIN, Timothy T; RUBIN, Robert S. **Desenvolvimento de habilidades gerenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EKMAN, Paul. **A Linguagem das Emoções**. Rio de Janeiro: Lua de Papel, 2011

GOLEMAN, Daniel. **Foco: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy; RITTER, Jorge. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

SHERVINGTON, Martin. **Coaching integral: além do desenvolvimento pessoal**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

WHITMORE, John. **Coaching para performance: aprimorando pessoas, desempenhos e resultados: competências pessoais para profissionais**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

---

COORDENADOR

DATA 29/10/2012

---

CHEFE DE DEPTO/COORDENADOR

DATA 29/10/2012