



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

FACULDADE DE ECONOMIA

CURRÍCULO DO CURSO DE
Mestrado em Gestão Empresarial

Maputo, Janeiro de 2017

Índice Geral

1	Introdução	1
2	Relevância do Curso	2
3	Requisitos de Ingresso	3
4	Objectivos do Curso.....	4
4.1	Objectivos gerais do curso	4
4.2	Objectivos específicos do curso.....	4
5	Perfil do Pós-Graduado.....	5
5.1	Perfil Profissional do pós-graduado.....	5
5.2	Perfil Ocupacional do pós-graduado.....	7
6	Modelo de Ensino	8
7	Estrutura e Duração do curso.....	10
8	Conteúdo do Curso e Plano de Estudos	10
9	Sistema de Avaliação.....	13
10	Formas de Culminação dos Estudos e Supervisão.....	13
11	Classificação final do curso	15
12	Tabela de Precedências	15
13	Recursos para Implementação de Programas de Pós-Graduação	16
13.1	Recursos Humanos	16
13.2	Recursos Financeiros	16
13.3	Recursos Materiais.....	16
14	Programas temáticos das disciplinas.....	17

Lista de Tabelas

Tabela 1: Estrutura do Mestrado em Gestão Empresarial (híbrido).....	10
Tabela 2: Plano de Estudos do Mestrado em Gestão Empresarial	11
Tabela 3: Disciplinas Opcionais do Mestrado em Gestão Empresarial	12
Tabela 4: Sumário de Créditos do Curso	12

1 Introdução

Esta proposta enquadra-se na implementação do Plano Estratégico da UEM (2008-2012) e resulta de ajustamento Curricular de um Curso já oferecido pela FACECO, e foi elaborada de acordo com o Quadro Curricular da Pós-graduação (QCPG-Deliberação N° 04/CUN/2013) de Maio de 2013 e o Regulamento dos Cursos de Pós-graduação (RCPG-Deliberação 07/CUN/2013) de Agosto de 2013 vigentes na UEM.

A Faculdade de Economia (FACECO) introduziu em 2006 os primeiros cursos de pós-graduação nas áreas de Economia do Desenvolvimento e de Gestão Empresarial com o objectivo de contribuir para a preparação de quadros com excelente qualidade de formação e capacidade de pesquisa aplicada aos desafios de desenvolvimento social e económico do país. Neste sentido, em 2008, iniciou o Mestrado em Gestão de Políticas Económicas, destinado aos quadros dos Países de Língua Oficial Portuguesa (PALOPs') financiado pelo *African Capacity Building Foundation* (ACBF). Mais tarde, em 2014, arrancou o curso de Mestrado em Ciências Actuarias. Em 2015, foi aprovado pelo Conselho Universitário o currículo do curso de Mestrado em Economia e Gestão de Petróleo e Gás.

Neste contexto, com vista a responder à nova missão e visão da UEM de se tornar numa Universidade alicerçada na investigação foram aprovados dois currículos do nível de doutoramento, nas áreas de Economia e de Gestão e está, actualmente, em preparação o currículo do curso de Mestrado em Contabilidade.

A estratégia da FACECO é desenvolver linhas curriculares e uma abordagem de investigação em áreas prioritárias para o desenvolvimento do nosso país, contribuindo para, *inter-alia*, a capacitação e estabilidade da FACECO, melhoria do ensino e aprendizagem e alinhar-se a nova missão e visão da Universidade. É neste contexto, que se enquadram os cursos de pós-graduação.

O currículo de Mestrado em Gestão Empresarial (MGE) visa formar quadros capacitados em matérias de gestão para exercerem funções quer no sector público assim como privado.

O currículo compreende quatro semestres, dos quais três lectivos (78 créditos) e um de pesquisa (42 créditos), perfazendo um total de 120 créditos.

O curso de MGE está, actualmente, na sua 9ª edição e constitui o curso de pós-graduação de maior procura na FACECO com uma média anual de 90 candidatos para 35 vagas. A FACECO possui, neste momento, um corpo docente qualificado e estável para assegurar o funcionamento integral deste curso. Neste momento, o maior desafio do curso constitui o aumento substancial das taxas de graduação.

2 Relevância do Curso

A gestão empresarial é feita por meio da aplicação de políticas internas, acções e estratégias necessárias para o bom funcionamento das unidades orgânicas de uma organização, com o objectivo de agregar riqueza aos accionistas e colaboradores, conduzir com harmonia a actividade empresarial, demonstrar e transparecer os objectivos sociais da organização, entre outros factores importantes para a continuidade do negócio. Por isso, a sobrevivência de uma organização empresarial depende, basicamente, da sua capacidade de agregar valor para as partes interessadas – os chamados *Stakeholders* (clientes, proprietários/accionistas, colaboradores, fornecedores e sociedade em geral), sendo o gestor, uma peça fundamental nesta equação.

A gestão empresarial, quando bem-sucedida, é de extrema importância para a sustentabilidade e expansão dos negócios e, em última instância, para impulsionar o crescimento e desenvolvimento económico das sociedades. Nas economias de mercado, o crescimento e desenvolvimento tem como força motora o sector privado e para que este desempenhe o seu papel, necessita de bons gestores. De igual forma, o sector público precisa de bons gestores para a correcta definição de políticas macro e microeconómicas, de estratégias de aumento da produção e da produtividade, bem como para a gestão da coisa pública.

Os dias de hoje caracterizam-se por uma pressão nos recursos naturais, rápido desenvolvimento tecnológico, globalização e aumento da interdependência das economias e negócios à escala internacional. Este cenário exige gestores que sejam

ágeis e proactivos para oferecerem soluções e estratégias sustentáveis para as suas organizações.

Um dos maiores fundamentos para justificar a relevância deste curso é o facto de que o MGE tem sido o curso de pós-graduação mais procurado tanto na FACECO assim como na UEM, com uma média de um candidato para três vagas.

3 Requisitos de Ingresso

De acordo com os artigos 7 e 8 do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação, podem candidatar-se à inscrição no Curso de pós-graduação da Faculdade de Economia os titulares de graus de licenciatura com a classificação mínima de 14 valores. Poderão ainda ser avaliadas outras candidaturas, com a nota de culminação não inferior a 12, com comprovada experiência profissional de acordo com o Número 2, Artigo 7, do Regulamento dos cursos de pós-graduação da Universidade Eduardo Mondlane.

A selecção de candidatos estará a cargo da Comissão Científica da Faculdade de Economia da UEM. São critérios preferenciais de selecção de candidatos os seguintes:

- Licenciatura nas áreas oferecidas pela Faculdade de Economia e afins;
- Proficiência nas Línguas Portuguesa e Inglesa;
- Avaliação positiva da análise da prova documental e da entrevista ao candidato;
- Avaliação positiva obtida no Programa de Refrescamento.

Para candidatos que não obtiveram o grau de Licenciatura nas áreas oferecidas pela Faculdade de Economia e afins, a aceitação da candidatura está dependente da demonstração de competências e experiência profissional relevante que será aferida através da entrevista ao candidato e uma avaliação do seu currículo profissional.

O Programa de Refrescamento com a duração de 12 semanas, que antecede todos os cursos de mestrado fornecidos pela Faculdade de Economia da UEM, será frequentado pelos candidatos pré-seleccionados.

4 Objectivos do Curso

O curso foi concebido para o candidato desenvolver conhecimentos, competências e habilidades na área de gestão para uma ampla gama de oportunidades profissionais em empresas privadas e sector público. Para tal, foram determinados os seguintes objectivos gerais e específicos.

4.1 Objectivos gerais do curso

O MGE tem por objectivo fundamental formar graduados com uma base teórica pluralista, uma visão e uma abordagem dinâmica dos processos económicos e de gestão, e capacidade analítica e crítica, incluindo a de identificar, recolher, organizar, analisar, interpretar e usar informação estatística para fundamentar essa análise.

O outro objectivo do MGE é promover a pesquisa, pelo que a sua filosofia básica assenta no encorajamento e promoção do ensino e da aprendizagem pela investigação, comunicação, debate e publicação dos resultados de acordo com critérios de qualidade da área científica.

4.2 Objectivos específicos do curso

Os objectivos específicos do curso de MGE são os seguintes:

- Desenvolver competências que habilitem os pós-graduados para um melhor exercício da profissão nas diversas áreas de gestão de negócios públicos e privados;
- Prover conhecimentos de análise crítica e interpretação de dados e de discussão de resultados de investigação relacionada à área de gestão empresarial;
- Desenvolver competências de definir questões de investigação no domínio de gestão empresarial ajustadas à realidade e necessidades do país;
- Desenvolver habilidades para diagnosticar problemas e identificar oportunidades de negócio e assim criar soluções e empreender através do uso de

ferramentas de gestão;

- Aprofundar competências de investigação, sob uma perspectiva multidisciplinar e transversal em colaboração com outras Faculdades, órgãos governamentais e outras instituições e organizações.

5 Perfil do Pós-Graduado

O perfil do pós-graduado do MGE da FACECO da UEM compreende duas dimensões:

- a) *Perfil profissional*, referente às tarefas e funções chave que o futuro graduado irá realizar e às competências a serem desenvolvidas no processo de ensino e aprendizagem para a realização de tais tarefas considerando as seguintes categorias: conhecimentos (**o que deve saber**); capacidades (**o que deve saber fazer**); valores, atitudes, saber ser e estar (**o que deve ser**), e
- b) *Perfil ocupacional*, que explicita onde é que o graduado pode desenvolver as suas actividades com base na relação entre o curso e as necessidades e características dos sectores de actividade económica.

5.1 Perfil Profissional do pós-graduado

O perfil profissional do mestre pressupõe que o (a) pós-graduado (a) seja capaz de, com base essencialmente na pesquisa, recolher, interpretar e descrever informação relevante à solução dos problemas na sua área de especialidade; compreender e analisar criticamente diferentes tipos de discursos, conceitos e procedimentos, contribuindo para a elevação do conhecimento e competência de nível mais alto voltado para ensino e pesquisa.

Assim, na área do “saber”, o pós-graduado em Gestão Empresarial deve:

- a) Conhecer os conceitos teóricos fundamentais para a área científica de Gestão;
- b) Integrar conhecimentos, analisar e avaliar situações específicas, respeitando os aspectos éticos envolvidos no processo da gestão de negócios privados e públicos;

- c) Dominar a metodologia científica adequada aos problemas a investigar no ambiente legal, económico e de gestão de empreendimentos em todos os sectores da economia.
- d) Identificar, interpretar e caracterizar a realidade do ambiente de negócios a nível nacional, regional, internacional e sua ligação com os fenómenos económicos e sociais da economia mundial, no contexto da globalização tendo em vista, uma atitude proactiva face a mudanças conjunturais no contexto da economia e gestão das organizações e das nações;
- e) Pesquisar, pensar de forma estratégica, lógica, abstracta, e compreender o pensamento crítico e estratégico sobre a gestão empresarial;
- f) Usar a experiência e o conhecimento para capitalizar as oportunidades e desafios, criando uma atmosfera onde os indivíduos de culturas e perspectivas diversas possam trabalhar juntos em prol de uma missão comum.
- g) Desenvolver uma conduta científica e profissional ao nível dos mais altos padrões éticos e de qualidade.

No que concerne à área do “saber fazer”, o pós-graduado em *Gestão Empresarial* deve:

- a) Tomar decisões apropriadas que possam assegurar a sobrevivência, o crescimento e desenvolvimento da organização no mercado em que está inserida, tendo em consideração os diferentes factores sociais, económicos, tecnológicos, políticos e naturais do ambiente de negócios;
- b) Coordenar equipas multidisciplinares das diferentes áreas da organização, na busca de soluções, com vista a otimizar os resultados pretendidos;
- c) Gerir de forma racional e estratégica os recursos organizacionais garantindo a sua sustentabilidade para assegurar a sobrevivência da organização;
- d) Desenhar projectos e decidir sobre a optimização da alocação de recursos, do uso do tempo e obter a colaboração dos seus pares, utilizando uma abordagem estruturada para todas as decisões no âmbito da implementação, monitoria e avaliação dos projectos.
- e) Elaborar estratégias de curto, médio e longo prazo que possam assegurar a sustentabilidade dos negócios;
- f) Assessorar o desenvolvimento de diferentes políticas e estratégias empresariais para gestão eficiente e eficaz das organizações;

- g) Motivar pessoas e dinamizar equipas de trabalho para resolução de problemas empresariais; e
- h) Avaliar projectos de investimento tendo em consideração o ciclo de gestão de um negócio em diferentes sectores de actividade económica.

Finalmente, o pós-graduado em Gestão Empresarial deve “ser”:

- a) Um profissional que apresente uma conduta profissional e cívica que exalte o espírito de cidadania, nobreza de carácter e responsabilidade partilhada, consciente do dever de servir a sociedade;
- b) Um profissional empenhado e consciente da importância dos aspectos económicos de nível nacional, regional e mundial para a gestão e desenvolvimento de qualquer tipo de empreendimento;
- c) Empreendedor, criativo e inovador no processo da gestão de negócios nos sectores público e privado;
- d) Um profissional com conhecimentos e sensibilidade dos indicadores económicos e de gestão que exerce as suas funções de forma idónea e ética primando pelo rigor científico, profissional e responsabilidade social;
- e) Capaz de planificar e trabalhar de forma empreendedora, independente e pró-activa;
- f) Permanentemente crítico dos problemas e oportunidades que advém do ambiente e da sociedade em que está inserido; e
- g) Flexível e capaz de se adaptar à evolução das diferentes variáveis do micro e macro ambiente que afectam a actividade empresarial.

5.2 Perfil Ocupacional do pós-graduado

Os Mestres em Gestão Empresarial para além de estarem munidos de aptidões empreendedoras para realizarem análise económica e exercerem todo o processo da gestão de qualquer empreendimento em qualquer sector de actividade económica e puderem prosseguir estudos de pós-graduação a níveis mais altos, são também preparados para trabalharem em organizações ou empresas, de qualquer actividade económica e social, desde instituições do Governo a empresas de produção de bens e serviços, bem como de organizações não governamentais.

Especificamente, os Mestrados do presente curso podem ser empregados, entre outras, nas seguintes áreas:

- Docência, investigação e extensão nas Instituições do Ensino Superior;
- Instituições governamentais ou privadas;
- Instituições Bancárias e ou de Seguros nacionais ou internacionais;
- Empresas de serviços de consultoria ou auditoria de forma independente ou institucional;
- Gabinetes de estudos, ensino e investigação;
- Divisões de estudos económicos e sociais no governo, bancos e outras empresas, entre outros; e
- Organizações sociais.

Nestas instituições, os graduados podem participar, entre outras, nas seguintes actividades:

- Análise e desenvolvimento de políticas e estratégias organizacionais;
- Ensino e pesquisa de matérias de gestão empresarial;
- Análises e assessorias regulares sobre diferentes aspectos de gestão empresarial, definição de estratégias e políticas de negócios para as instituições públicas e privadas (firmas, bancos e outras);
- Construção, utilização e exploração de bases de dados para análise económico-financeira e social de organizações de qualquer sector de actividade económica.

6 Modelo de Ensino

O modelo de ensino descreve as estratégias e metodologias que serão usadas para garantir a formação de um pós-graduado em Gestão Empresarial com as características descritas no seu perfil.

As estratégias de ensino e aprendizagem referem-se ao plano de intenções e acções articuladas e orientadas ao alcance dos objectivos. As estratégias compreendem os métodos e técnicas pedagógicas orientadas ao desenvolvimento dos conhecimentos, competências e habilidades definidas.

A FACECO em cumprimento do que foi estabelecido no quadro de referência da UEM, adota o modelo de ensino presencial, híbrido (investigação e componente curricular) e centrado no estudante que dentre os vários métodos, destaca os seguintes:

- ❑ **Método activo** – A orientação pedagógico-didáctico do processo de ensino-aprendizagem tem como foco central o desenvolvimento de actividades que estão centradas no estudante e o levam à construção do conhecimento. Basicamente, o estudante vai realizar actividades orientadas à investigação.
- ❑ **Método expositivo** – constituído na transmissão oral das matérias, com uso de técnicas activas, visando reduzir o potencial deste método de tornar os estudantes em sujeitos passivos. O método expositivo materializa a componente curricular através de leccionação de disciplinas com carácter obrigatório e opcional.

Para aplicar os métodos referidos serão utilizadas as seguintes técnicas:

- ❑ Projectos individuais,
- ❑ Ensaios,
- ❑ Trabalho de grupo,
- ❑ Pesquisa,
- ❑ Seminários para a apresentação e aprovação de protocolos de investigação, partilha e discussão de resultados preliminares e ainda como forma de desenvolver habilidades de comunicação,
- ❑ Estudo de casos baseados em factos reais ou simulados próximos aos que os estudantes vão enfrentar na vida profissional,
- ❑ Resolução de problemas,
- ❑ Projecção de vídeos, filmes, slides,
- ❑ *Workshops*, e
- ❑ Palestras.

Através de uma combinação de projectos individuais, ensaios, trabalhos de grupo, pesquisa, experiência profissional prática e bases adquiridas no nível de graduação, os mestrands vão progredir para o nível de Mestres em Gestão Empresarial altamente qualificados para o mercado de trabalho e capazes de conduzir pesquisa no sector de Gestão.

7 Estrutura e Duração do curso

O MGE tem uma duração de dois anos lectivos. Os três primeiros semestres são dedicados à leccionação de disciplinas nucleares e opcionais, num total de 78 créditos e visam dotar o estudante, de forma organizada e sistemática, de conhecimentos, competências e habilidades inerentes à formação em Gestão Empresarial. O quarto semestre destina-se a realização da dissertação com um total de 42 créditos.

Tabela 1: Estrutura do Mestrado em Gestão Empresarial (híbrido)

Período	1º Semestre	2º Semestre
1º ano	Aquisição de conhecimentos: disciplinas obrigatórias e opcionais (52,083% do tempo de contacto) Desenvolvimento de habilidades: disciplinas obrigatórias e opcionais (33,333% do tempo de contacto) Aplicação de conhecimentos e habilidades: (15% do tempo de contacto)	
2º ano	Aplicação de conhecimentos e habilidades – dissertação (100% do tempo total)	

A componente curricular inclui disciplinas com carácter obrigatório e opcional. As disciplinas obrigatórias fornecem fundamentação teórico-metodológica para a formação académica e para a área de intervenção profissional. As disciplinas opcionais caracterizam-se por tratar conteúdos complementares ao currículo sobre temáticas da actualidade de uma determinada área científica e visam apoiar a operacionalização dos projectos de investigação.

8 Conteúdo do Curso e Plano de Estudos

O MGE compreende três componentes: disciplinas nucleares, disciplinas opcionais e dissertação, com um total de 120 créditos (ver **Error! Reference source not found.**).

A unidade de crédito na UEM corresponde a 30 horas de trabalho académico, incluindo contacto directo e estudo independente.

As disciplinas nucleares perfazem um total de 66 créditos. O mestrando deve escolher três disciplinas opcionais contidas na, sendo uma no 1o semestre, e duas no 2o semestre perfazendo um total de 12 créditos. A dissertação tem um total de 42 créditos. O sumário da distribuição dos 120 créditos, consta da Tabela 4.

Tabela 2: Plano de Estudos do Mestrado em Gestão Empresarial

A no	Semestre	Disciplina	Tipo	H/S (a)	Carga Horária		Total	Créditos
					HCD (b)	HEI (c)		
1	1	Economia Aplicada	Nuclear	6	45	105	150	5
1	1	Fundamentos da Contabilidade	Nuclear	6	45	105	150	5
1	1	Direito Empresarial	Nuclear	6	45	105	150	5
1	1	Métodos Quantitativos	Nuclear	8	60	120	180	6
1	1	Comportamento Organizacional	Nuclear	8	60	120	180	6
1	1	Marketing Estratégico	Nuclear	8	60	120	180	6
1	1	Escolher uma opcional da Tabela 3	Opcional	4	30	90	120	4
		Subtotal do semestre 1 ano 1			345	765	1.110	37
1	2	Empreendedorismo	Nuclear	6	45	105	150	5
1	2	Gestão Estratégica	Nuclear	6	45	105	150	5
1	2	Negócios Internacionais	Nuclear	6	45	105	150	5
1	2	Contabilidade de Gestão	Nuclear	8	60	120	180	6
1	2	Análise e Avaliação de Projectos	Nuclear	8	60	120	180	6
1	2	Escolher duas opcionais da Tabela 3	Opcional	8	60	180	240	8
		Subtotal do semestre 2 ano 1			315	735	1050	35
2	1	Projecto de Pesquisa	Nuclear	8	60	120	180	6
		Subtotal do semestre 1 ano 2			60	120	180	6
2	2	Dissertação	Nuclear			1.260	1.260	42
		Subtotal do semestre 2 ano 2				1.260	1.260	42
		Total dos dois anos				2.880	3.600	120

Significado das alíneas (a), (b), e (c)

- a) Horas por semana
- b) Horas de contacto Directo
- c) Horas de Estudo Individual

Tabela 3: Disciplinas Opcionais do Mestrado em Gestão Empresarial

Ano	Sem.	Disciplina	Tipo	H/S (a)	Carga Horária		Total	Créditos
					HCD (b)	HEI (c)		
1	1	Inglês de Negócios	Opcional	4	30	90	120	4
		OU						
1	1	Gestão de Sistemas de Informação	Opcional	4	30	90	120	4
		OU						
1	1	Técnicas de Negociação	Opcional	4	30	90	120	4
		OU						
1	2	Gestão de Pessoas	Opcional	4	30	90	120	4
		OU						
1	2	Gestão Financeira	Opcional	4	30	90	120	4
		OU						
1	2	Marketing de Serviços	Opcional	4	30	90	120	4
		OU						
1	2	Gestão de Operações	Opcional	4	30	90	120	4

Tabela 4: Sumário de Créditos do Curso

Ano	Semestre	Disciplina	Créditos
1	1	6 Nucleares	33
1	1	1 Opcional	4
1	2	5 Nucleares	27
1	2	2 Opcional	8
2	1	1 Nuclear	6
2	1	0 Opcional	0

2	1,2	Dissertação	42
Total do curso			120

9 Sistema de Avaliação

O Mestrado em Gestão Empresarial vai implementar as seguintes formas de Avaliação:

- a) *Avaliação de diagnóstico*, visando identificar as dificuldades e os problemas dos estudantes;
- b) *Avaliação formativa*, com vista ao ajustamento dos meios e das estratégias de aprendizagem e permitindo a implementação da didática de gestão e correcção dos erros de ensino-aprendizagem;
- c) *Avaliação sumativa*, visando medir e classificar os conhecimentos e habilidades dos estudantes.

Os instrumentos de avaliação incluirão os seguintes: Exposição oral, avaliação pelos colegas, relatório das discussões em grupo, testes orais e escritos, exames orais e escritos, relatórios de investigação e seminários.

A classificação do rendimento escolar do mestrando far-se-á na base de índices numéricos, correspondentes a uma escala de 0 a 20 valores.

10 Formas de Culminação dos Estudos e Supervisão

Para o curso de MGE, a forma de culminação de estudos será a elaboração de uma dissertação.

A dissertação compreende uma pesquisa original sobre um tema escolhido pelo estudante e respectivo supervisor. O tema terá enfoque no valor que tem para Moçambique nas diversas áreas no domínio da gestão empresarial.

O estudante apenas será autorizado a transitar para a elaboração da dissertação após a conclusão da componente curricular com nota mínima de 14 valores.

Para a conclusão do curso, o estudante deverá, para além de completar a componente curricular, defender publicamente o trabalho de culminação de estudos.

O acesso à fase de elaboração da dissertação de mestrado depende da aprovação pelo Conselho Científico da Faculdade e bem como da apresentação de requerimento do mestrando do qual conste a indicação do tema da dissertação a apresentar e do respectivo supervisor ou orientador, devendo ser acompanhado de uma declaração de compromisso do supervisor indicado.

O estudante deverá inscreve-se para a elaboração da dissertação no início do segundo ano lectivo.

O prazo para a elaboração e apresentação/defesa pública da dissertação é de um ano, isto é, todo o segundo ano lectivo. Os mestrandos que não submeterem o trabalho de culminação de estudos no período de um ano podem, fundamentando, requerer ao Director da Faculdade de Economia a prorrogação da sua apresentação. Esta extensão não poderá ultrapassar um semestre depois de homologada pelo Director da Faculdade de Economia.

Na elaboração da dissertação, cada estudante é orientado por um ou mais supervisores, nos casos em que isso for aplicável, designado(s) de acordo com as normas estabelecidas pela Faculdade de Economia.

O supervisor do MGE deve possuir o grau académico de Doutor com comprovada experiência profissional, mínimo de 3 anos.

O Director da Faculdade de Economia pode autorizar a orientação elaboração da dissertação por professores ou investigadores de outras instituições de ensino superior ou de investigação, nacionais ou estrangeiras com grau de Doutor e de reconhecido mérito na matéria versada no trabalho.

Nos casos em que o supervisor da dissertação seja externo à FACECO, será nomeado um co-supervisor ou tutor da FACECO, também com grau de Doutor.

O(s) supervisor(es), Co-supervisor(es) ou tutor são nomeados pelo Director da FACECO, sob proposta do estudante, observando-se as afinidades das áreas de conhecimento.

Para o acompanhamento da actividade do supervisor e do estudante, o Conselho Pedagógico da Faculdade de Economia aprovará um plano de actividades individualizado que será regularmente revisto em forma de relatório de progresso.

A outorga do grau depende da entrega da versão final da dissertação aprovada pelo júri, até 30 dias após a sua aprovação.

A entrega da dissertação deverá ser mediante a apresentação de 3 (três) exemplares definitivos devidamente assinados pelos membros do júri, juntamente com uma cópia em formato electrónico (PDF) da dissertação ao Director Adjunto para a Pós-graduações na Unidade Académica.

11 Classificação final do curso

Para efeitos de atribuição dos graus correspondentes será exigida uma classificação final igual ou superior a 14 valores para o Mestrado em Gestão Empresarial. A classificação final do curso é obtida pelo cálculo da média ponderada do curso, mediante a fórmula, consagrada no número 4 do artigo 49 do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação, em vigor na UEM:

Média ponderada do curso (MPC) = Σ (Nota média da disciplina/módulo x Número de créditos da disciplina ou módulo) / Σ Número total de créditos do curso

12 Tabela de Precedências

O currículo do MGE goza de total flexibilidade não havendo precedências na componente curricular. A elaboração da dissertação depende, apenas, da conclusão da componente curricular com nota mínima de 14 valores.

13 Recursos para Implementação de Programas de Pós-Graduação

A estrutura administrativa deste mestrado enquadra-se nas normas em vigor na UEM e no Regulamento da Faculdade de Economia no que concerne ao funcionamento dos cursos de Mestrado. O Director-Adjunto da Faculdade para a Pós-Graduação e o Director do curso de MGE, serão as entidades administrativas responsáveis pela direcção e orientação deste Mestrado, conforme o estatuto e o organograma da FACECO.

13.1 Recursos Humanos

Para a implementação do MGE, a FACECO, em termos de docência, conta com os docentes que tem assegurado a leccionação do curso nas primeiras 9 edições e serão reforçados pelos primeiros graduados dos cursos de Doutoramento recentemente introduzidos.

A FACECO possui um corpo técnico administrativo devidamente qualificado e a altura de apoiar programas de mestrados.

13.2 Recursos Financeiros

O curso do MGE é autossustentável sendo integralmente financiado pelas propinas pagas pelos estudantes.

13.3 Recursos Materiais

No que toca ao espaço físico e infra-estruturas de apoio, contamos com as salas existentes na Faculdade de Economia bem como as novas salas do Complexo Pedagógico. A FACECO acaba de receber da República da Coreia uma oferta de 100 computadores portáteis (*laptops*) para apetrechar as salas de informática existentes.

As referências bibliográficas, artigos e outros materiais estão incluídos no âmbito do apoio a docentes visitantes. A Faculdade de Economia irá constituir um acervo essencial

para o curso. De referir que a biblioteca central possui já um importante acervo em matérias de livros e publicações na área de gestão de negócios.

14 Programas temáticos das disciplinas

As disciplinas e créditos foram definidos tendo em consideração os objectivos gerais e específicos de formação e perfis profissionais, assim como os objectivos e requisitos da dissertação de Mestrado.

As disciplinas do MGE têm as seguintes características fundamentais comuns, quer sejam nucleares ou opcionais, as quais estão em linha com os objectivos do mestrado e perfis dos graduados mencionados anteriormente:

- Trazem para o estudo e debate de temas que estão na fronteira do conhecimento da disciplina;
- Introduzem o pluralismo do pensamento económico e organizacional, de modo a que os mestrandos entrem em contacto com abordagens e ideias alternativas;
- Fazem recurso extensivo e intensivo à literatura e desenvolvem a compreensão e capacidade de fazer revisões críticas de literatura;
- Tanto quanto possível, encorajam, desenvolvem e exploram capacidades ao nível da identificação, recolha e análise de dados, bem como a formulação de argumentos e participação em debates usando tais dados;
- Exemplificam os diferentes debates e argumentos com recurso a casos conhecidos, especialmente, mas não exclusivamente, com foco na realidade sócio-económica de Moçambique e sua dimensão regional e internacional;
- Ajudam a articular, explorar e desenvolver os conhecimentos desenvolvidos em outras disciplinas e a romper com conceitos estanques de conhecimento fragmentados por disciplina; e
- Requerem e exploram a participação activa dos mestrandos por via de métodos interactivos de leccionar, pela exigência de formulação de ensaios académicos e apresentação de seminários, pelo recurso a outros métodos de ensino-aprendizagem

(tais como ciclos de seminários e de debates de resultados e metodologias de pesquisa e seminários práticos). A questão central é que o mestrando seja um activo participante no processo de ensino-aprendizagem e não um passivo absorvedor de factos que lhe são transmitidos.

A seguir, são apresentados os programas temático das disciplinares que compõe o curso.

Disciplina:	ECONOMIA APLICADA
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - EAP
Semestre:	1º
Horas Totais:	150
Créditos:	5
Docente:	

Introdução:

Economia aplicada refere-se à aplicação da teoria e análise económicas. Apesar de não ser um campo de estudo da economia, é tipicamente caracterizada pela utilização da teoria económica e econometria para endereçar as questões práticas de um conjunto de campos, incluindo a economia do trabalho, organização industrial, economia do desenvolvimento, economia da saúde, economia monetária, política económica e história da economia.

O processo frequentemente implica reduzir o nível de abstracção usado. Existe uma variedade de abordagens, que incluem estudos empíricos usando econometria, análise de *input-output* ou simulação, mas também estudos de caso, analogia histórica e o senso-comum ou "vernáculo". Este leque de abordagens é indicativo do que alguns autores da teoria económica argumentam ser a natureza ambígua do conceito de economia aplicada. Trata-se de um conceito que pode ter vários significados. As teorias e conceitos da Economia Aplicada ajudam os gestores a terem uma visão estruturada dos mercados onde as organizações operam, ajudando a compreender a dinâmica dos agentes económicos, bem como sobre a selecção das melhores estratégias empresariais para a sobrevivência e crescimento da organização,

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Perceber os principais conceitos económicos;
- Usar e interpretar gráficos e modelos económicos;
- Perceber a racionalidade do consumidor;
- Compreender o mecanismo de mercado e seus impactos positivos e negativos;
- Perceber as principais teorias e modelos de distribuição de rendimentos;
- Interpretar políticas e impactos da intervenção do estado na economia; e,
- Perceber os principais modelos agregados.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
• Conceitos Económicos Básicos	3	3		6	8	8	8	24	30
• Teoria do Consumidor	4	5		9	8	10	10	28	37
• Mercados Competitivos e Imperfeitos	4	4		8	4	5	6	15	23
• Distribuição de Rendimento	3	4		7	4	6	9	19	26
• Intervenção do Estado na Economia	5	4		9	3	3	4	10	19
• Oferta e Procura Agregada	3	3		6	3	3	3	9	15
TOTAL	22	23		45	30	35	40	105	150

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologia de Ensino:

Disciplina:	ECONOMIA APLICADA
<p>A exposição da matéria será dividida em duas partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias; • Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios e seminários. <p>Ao longo das aulas da Unidade Curricular será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos. Será também entregue um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos. Na bibliografia recomendada encontram-se inúmeros casos práticos complementares, que podem contribuir significativamente para o sucesso da aprendizagem.</p>	
<p>Estratégia de Avaliação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 Pontos distribuídos entre as aulas e os trabalhos de avaliação. • Sendo: 60 % teste individual e 40% trabalho em Grupo, atinente ao Plano de negócio. 	
<p>BIBLIOGRAFIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AYERS, R. and CULLING, R. (2005). <i>Economics: Explore and Apply</i>. Prentice Hall. London. • CASE, K. (2004). <i>Principles of Economics</i>. 7ª Ed. Prentice Hall. London. • DUKE, M. (2004). <i>Microsoft Excel for Microeconomics</i>. Prentice Hall. London. • FARNHAM, P. (2005). <i>Economics for Managers</i>. Prentice Hall. London • KEAT, P. and YOUNG, P. K.Y. (2003). <i>Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers</i>. 4ª Ed. Prentice Hall. London. 	

Disciplina	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação	Nuclear
Código	MGE_FCO
Semestre	1º
Horas Totais	150
Créditos	5
Docente	

Introdução:

A Contabilidade tem sido referida como a língua de negócios, como forma de destacar o seu papel na condução de negócios. A disciplina de Fundamentos de Contabilidade centra-se no desenvolvimento de competências de compreensão do impacto das decisões e a acções da gestão na posição e desempenho da entidade. Nesta disciplina os estudantes serão expostos aos conceitos, princípios e práticas contabilísticas que modelam a preparação e análise das demonstrações financeiras, uso das informação financeira para formular e decidir sobre problemas de gestão empresas e aplicação do conceito de valor do dinheiro no tempo para a análise das decisões financeiras.

É importante para um gestor aprender Contabilidade pois esta disciplina ajuda o gestor a obter ferramentas para avaliação da “saúde” financeira da organização, efectuar previsões de crescimento, comparar o seu desempenho em relação ao passado ou a indústria onde a empresa está inserida, entre outros.

Resultados da Aprendizagem

Após a leccionação desta disciplina os estudantes devem ser capazes de:

- Reconhecer a importância da informação contabilística no planeamento, gestão e controlo dos negócios.
- Analisar o impacto das decisões operacionais e estratégicas na posição e desempenho financeiros.
- Ler, compreender e interpretar o conteúdo das demonstrações financeiras.
- Aplicar os conceitos fundamentais de contabilidade de gestão no processo de tomadas de decisões
- Compreender os princípios fundamentais da contabilidade de gestão e sua aplicação no contexto da gestão estratégica.
- Aplicar os conceitos Valor do Dinheiro no Tempo na formulação e resolução de problemas económicos e financeiros.

<i>Conteúdos Programáticos</i>	<i>Horas</i>								<i>Tot al</i>
	<i>Contacto Directo</i>				<i>Estudo Independente</i>				
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
1. Introdução à Contabilidade	3			3	8	3		11	14
2. Demonstrações Financeiras Básicas	2	4		6	12	6		18	24
3. Técnicas de Registo de Eventos e Transacções	2	4		6	6	6		12	18
4. Elaboração das Demonstrações Financeiras	2	4		6	6	12		18	24
5. Análise das Demonstrações Financeiras	2	4		6	4	10		14	20
6. Introdução à Contabilidade de Gestão	2	4		6	6	6		12	18
7. Conceitos e Técnicas da Contabilidade de Gestão	2	4		6	6	6		12	18
8. Valor do Dinheiro no Tempo.	2	4		6	2	6		8	14
Total	17	28		45	50	55		105	150

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologias de Ensino

Apresentação e debate nas aulas, exercícios práticos, estudo individual, uso de pacotes informáticos, elaboração e apresentação de temas e submissão de ensaios.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de testes, apresentações e participação em debates nas aulas, avaliação de ensaios e relatórios e exame escrito.

Bibliografia Básica

- HORNGREN, C., DARTAR, S. e RAJAN, M. (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*, 14th Edition. Prentice Hall.
- HOQUE, Z. (2006). *Strategic Management Accounting*, 2nd ed. Pearson.
- LOPES, C. et al. (2011). *Manual de Contabilidade: Teoria e Casos Práticos*. Escolar Editora.
- MARCHALL, D., MCMANUS, W. e VIELE, D. (2007). *Accounting: What the Numbers Means*. 7th Edition. MacGraw-Hill International.
- MENESES, C. (2008): *Análise Financeira*. Lisboa – Editorial Presença.
- ROSS, S; WESTERFIELD, RW; JORDAN, BD e FIRER, C (2001): *Fundamentals of Corporate Finance*. 2nd (SA) Edition. Sydney - McGraw-Hil
- SANGSTER, A. WOOD, F. (2015). *Business Accounting*, 13th Edition. Pearson.

Disciplina:	MÉTODOS QUANTITATIVOS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - MQT
Semestre:	1º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente:	

Introdução:

O método de Pesquisa Quantitativa, como o próprio nome diz, significa quantificar dados, factos ou opiniões, na forma de colecta de informação, como também o emprego de técnicas e recursos simples de estatística, tais como média, percentagem, moda, desvio padrão e mediana, como o uso de métodos mais complexos tais como análise de regressão, coeficiente de correlação, etc., bastante comum em defesa de teses. O Método Quantitativo é bastante usado no desenvolvimento das pesquisas nos campos social, de opinião, de comunicação, mercadológico, administrativo e económico, representando de forma geral a garantia de precisão dos resultados, evitando enganos e distorções na interpretação dos dados.

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Perceber os principais métodos e técnicas quantitativas e aplicá-las a gestão;
- Dominar métodos estatísticos usados no tratamento de dados;
- Usar a estatística para interpretar a informação sobre negócios empresariais;
- Compreender e usar as regras básicas da probabilidade;
- Aplicar as principais técnicas na tomada de decisões empresariais;
- Entender as principais técnicas de previsão e indicadores de gestão;
- Perceber os métodos usados na programação linear e sua aplicação prática; e
- Aplicar técnicas e métodos quantitativos na gestão de projectos.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
• Introdução aos métodos quantitativos	4	4	0	8	8	2	8	18	26
• Estatística Descritiva	4	4	2	10	6	8	8	22	32
• Probabilidade e Modelos de Decisão	2	4	2	8	4	6	10	20	28
• Modelos de Previsão	4	4	2	10	2	8	8	18	28
• Modelos de Gestão de Stocks	4	2	0	6	2	6	6	14	20
• Programação Linear	4	2	0	6	2	4	4	10	16
• Números Índices	4	0	2	6	2	2	4	8	14
• Técnicas de Simulação	4	0	2	6	0	2	8	10	16
TOTAL	30	20	10	60	26	38	56	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente.

Metodologia de Ensino:

A exposição da matéria será dividida em duas partes:

Disciplina:	MÉTODOS QUANTITATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias; • Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios. <p>Ao longo das aulas da Unidade Curricular será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático e profissionalizante, do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos. Serão também entregues um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos.</p>	
<p>Estratégia de Avaliação</p> <p>Nesta Unidade Curricular será dada aos estudantes a possibilidade de optarem, para efeitos de avaliação, pelo regime de avaliação contínua ou pelo regime de Exame.</p> <p>No Regime de Avaliação Contínua, a nota final da disciplina resultará da média ponderada de duas provas de avaliação contínua escritas e de resolução de problemas, com as seguintes ponderações:</p> <p>1º. Teste de Avaliação Contínua: 45%; 2º. Teste de Avaliação Contínua: 45%; Resolução de problemas: até 10%.</p>	
<p>Bibliografia:</p> <p>ANDERSON, M. (1994). <i>An introduction to Management Science</i>. West Publishing Company. St Paul, USA.</p> <p>BLACK, A. (1992). <i>Business Statistics</i>. West Publishing Company. St Paul, USA.</p> <p>CURWIN, E. and SLATER, P. (1991). <i>Quantitative Methods for Business Decisions</i>. Chapman & Hall. London.</p> <p>EPPEN, D. (1993). <i>Introductory Management Science</i>. Prentice Hall, New Jersey, USA.</p> <p>WISNIEWSKI, P. (1994) <i>Quantitative Approaches for Decision Makers</i>, Pitman, London.</p>	

Disciplina:	COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - COR
Semestre:	1º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente	

Introdução:

Os principais teóricos da teoria administrativa desde os precursores aos pioneiros como Taylor, Fayol influenciaram o processo de trabalho industrial e as funções gerenciais. A experiência de Elton Mayo e a psicologia das relações de trabalho. March e Simon e o estudo do sistema social com vista a uma maior eficiência. O processo decisório: os aspectos psicossociais, culturais e o limite da racionalidade. A influência do Parsonismo na Teoria de Organizações e na análise estrutural-funcionalista. As disfunções da burocracia nos trabalhos de Merton, Selznick e Blau. Amitai Etzioni (organizações modernas) e as tendências estruturalistas nos estudos da tensão e conflitos organizacionais. A abordagem Contingencial que comprova a validade dos princípios gerais de administração e organização a situações específicas nos trabalhos de pesquisa de Burns & Stalker, Joan Woodward e Grupo de Aston. As novas janelas que permitem um olhar mais abrangente sobre as organizações trazidos pelas modernas abordagens de cultura, ambiente e qualidade total e seu papel no desenvolvimento organizacional e gerencial. Nas organizações temos a destacar o comportamento individual e grupal, a modelagem do comportamento através de múltiplas intervenções. As Determinantes de atitudes e comportamentos individuais. As dimensões: Eu e os outros e as relações interpessoais. Aquisição de competências interpessoais: competição, independência, flexibilidade, autoconfiança, etc. Analisar o papel dos reforços utilizados pelas chefias.

Objectivos

Após a leccionação desta disciplina os estudantes devem ser capazes de:

- Identificar os mecanismos psíquicos subjacentes aos comportamentos.
- Analisar aspectos do comportamento humano nas organizações, com vista a fundamentar acções e intervenções de psicólogos/sociólogos e outros profissionais especialistas na gestão de pessoas.
- Compreender a vida organizacional como algo permeado de ambiguidades que exige assimilação crítica, inovação e criatividade e adaptação aos valores culturais dos grupos humanos em cooperação.
- Desenvolver estímulos para uma personalidade com competência empreendedora

<i>Conteúdos Programáticos</i>	<i>Horas</i>								
	<i>Contacto Directo</i>				<i>Estudo Independente</i>				<i>Total</i>
	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>Total</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>EI</i>	<i>Total</i>	
1. Arcabouço teórico da psicossociologia das organizações: da escola clássica às abordagens macro-sociais e críticas.	4	2		6	4	8		12	18
2. Indivíduos e grupos na organização <ul style="list-style-type: none"> • Personalidade, valores e aprendizagem • Atitudes e Satisfação no trabalho • Percepção e tomada de decisão • Competência interpessoal e a janela de Johari • Razão instrumental e normativa e o papel da intuição e emoção nas organizações 	6	6		12	12	12		24	36

3. Motivação e emoção nas organizações: teorias do conteúdo, teorias de processo, teorias de resultado. <ul style="list-style-type: none"> ○ Abordagem Behaviorista: Watson - estimulação do meio ambiente X reacção comportamental; ○ Skinner – condicionamento operante - reforço positivo x reforço negativo - repertório psíquico - modelagem da personalidade; ○ Comportamento reactivo ao estímulo ○ A inveja como factor motivacional 	4	4		8	8	8		16	24					
4. Organização e mudança: Dinâmica organizacional <ul style="list-style-type: none"> • Liderança da Mudança: Mudança e intervenção organizacional <ul style="list-style-type: none"> ○ Processos de liderança e influências culturais nas organizações ○ Estrutura, cultura e clima organizacional 	4	6		10	10	10		20	30					
<ul style="list-style-type: none"> • Poder, conflito e negociação 	4	2		6	8	4		12	18					
5. As organizações e envolvimento no trabalho humano: tipos de flexibilização e a indiferenciação sexual <ul style="list-style-type: none"> • Psicopatologias Do Trabalho (estresse e neuroses profissionais) 	4	2		6	8	4		12	18					
6. Estilos de gestão entre empreendedores: características, a variabilidade e desafios.	6	6		12	12	12		24	36					
7. Apresentação de seminários														
Total				32	28			60	62	58			120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologias de Ensino

Aprendizagem participativa (construtivista), trabalhos em grupo: estudos de caso, questionários, apresentação de seminários e dinâmicas vivenciais.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de questionários, apresentações e debates nas aulas, avaliação de ensaios e exame escrito.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- AKTOUF, O. (1996). A administração entre a tradição e a renovação. São Paulo: Atlas.
- AUBERT, N. (1997) A neurose profissional pp.167-194. In: CHANLAT, J-F (coordenador) (1994) O indivíduo na organização dimensões esquecidas.
- BASTOS A. V.B. e PEREIRA, A.M. Mudanças Organizacionais e Comprometimento no Trabalho. Memo. (arquivo)
- BERGAMINI, W. & CODA, R. (org.) (1997). Psicodinâmica da Vida Organizacional. São Paulo: Atlas.
- FERREIRA, J. M. C. ; NEVES, J.; CAETANO, A. (2001). Manual de Psicossociologia das organizações, Lisboa: McGraw-Hill. Cap.8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19.
- CLEGG, S. Pães franceses, modas italianas e empreendimentos asiáticos. In: VIEIRA, M. & OLIVEIRA, L. Administração contemporânea: perspectivas estratégicas. São Paulo. Atlas, 1999. Pp.59-97.
- KETS DE VRIES, M. F. R. A inveja, a grande esquecida dos factores de motivação em gestão, pp. 67-82. in: CHANLAT, Jean F. (1992). O Indivíduo Na Organização: Dimensões Esquecidas. São Paulo: Atlas.
- MICKLET, J.& WOOLDRIGE, Adrien (1999). Os Gurus de Gestão. Lisboa: Presença.
- LOPES, M.R. F. (2014). Desenvolvimento de empreendedoras em Moçambique: comportamento de gestão e liderança. Maputo: Escolar Editora: FE- UEM, 193 pgs, ISBN 978-989-670-053-9.

Disciplina:	GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Opcional
Código:	MGE - GSI
Semestre:	1º
Horas Totais:	120
Créditos:	4
Docente:	

Objectivos:

A disciplina de **Gestão de Sistemas de Informação** tem como objectivos abordar o papel da informação na organização e no funcionamento das organizações actuais de forma a potenciar o sistema de informação. São discutidos conceitos básicos sobre gestão e exploração da informação e da Tecnologia de Informação (TI), sobre Sistemas de Informação (SI), o seu planeamento, desenvolvimento e exploração, bem como sobre outros temas actuais como soluções integradas e o uso da Internet, intranet, comércio electrónico e outros. Analiza-se a interdependência entre o planeamento, desenvolvimento e exploração de sistemas de informação e as tecnologias de informação nas organizações.

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Criar, gerir e usar a informação para resolução de problemas de gestão;
- Uso das técnicas de gestão da informação para identificar oportunidades e ameaças;
- Recolher, resumir, analisar e comunicar informações;
- Manter uma postura de Integridade e defesa dos valores éticos quanto à gestão da informação.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Introdução aos sistemas de informação e Estrutura das Tecnologias de Informação.	2	1		3	2	3	4	9	12
Organização e gestão dos sistemas de Informação. Importância e o impacto dos SI/TI na organização	2	2		4	3	4	4	11	15
Concepção dos sistemas de informação. Gestão da Informação nas Organizações	2	2		4	3	3	4	10	14
Planeamento estratégico de SI	2	2		4	4	2	4	10	14
Requisitos de SI e desenvolvimento de SI	2	1		3	4	2	4	10	13
Pessoas e SI, Sistemas Integrados	2	1		3	2	2	2	6	9
Gestão do Conhecimento	2	1		3	2	2	2	6	9
Internet, comércio e negócios electrónicos. Sistemas de Informação de Marketing - SIM	2			2	4	2	4	10	12
Segurança e ética	2			2	3	2	2	7	9
Organização Virtual	2			2	3	4	4	11	13

Disciplina:			GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO						
Total	20	10		30	30	26	34	90	120
<p>Metodologia de Ensino: A disciplina compreende horas lectivas de apresentação e discussão sobre Sistemas de Informação, na qual estão incluídas sessões de avaliação individual. As aulas serão teórico-práticas conforme o tema. Os apontamentos e as discussões nas aulas são importantes e é necessário que cada estudante consulte a bibliografia apresentada na lista abaixo ou outra sobre o mesmo assunto. Durante as aulas serão distribuídos apontamentos referentes aos temas abordados ao longo da disciplina de Gestão de Sistemas de Informação.</p>									
<p>Estratégia de Avaliação A avaliação e classificação dos estudantes estão sujeitas às normas descritas no regulamento pedagógico para os mestrados em vigor na UEM e condicionadas às especificidades do programa de formação. A avaliação consistirá na realização de exercícios escritos, apresentação, relatórios e exame escrito.</p>									
<p>Bibliografia Obrigatória KENNETH, C. e LAUDON, J. (2004). <i>Management Information Systems – managing the Digital Firm</i>, 7th Ed., Prentice Hall, New Jersey. BEEKMAN, G. (2004). <i>Computer Confluence</i>, 6th Ed., Prentice Hall, New Jersey. McLEOD, Jr. (1995), <i>Management Information Systems: a study of computer-based Information Systems</i>, 6th Ed., Prentice-Hall International.</p>									
<p>Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente</p>									

Disciplina:	INGLÊS DE NEGÓCIOS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Opcional
Código:	MGE – IGN
Semestre:	1º
Horas Totais:	120
Créditos:	4
Docente:	

Introdução:

A disciplina de “Inglês de Negócios” tem necessariamente um carácter intensivo, pois as aulas têm o pressuposto de que os estudantes têm algum conhecimento da língua que vai entre o Nível Elementar e Pré-intermediário e, assim sendo, deve-se atingir entre o Pré-intermediário e Intermediário.

As aulas decorrerão subdivididas em duas partes; uma que discutirá a língua com conceitos e aplicações empresariais e de negócios privilegiando o contexto Moçambicano nos seus exemplos e uma segunda parte dedicada a apurar questões linguísticas através de exercícios de gramática e aspectos discursivos. As aulas presenciais serão sempre complementados por actividades fora da sala de aulas, de forma a permitir maior socialização com e implementação dos conceitos discutidos em sala de aulas.

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Usar ferramentas linguísticas para comunicar suas ideias empresariais e/ou de negócios de forma oral e escrita em língua inglesa;
- Adquirir e usar estruturas gramaticais e discursivas predominantes na área de especialidade
- Adquirir e usar conceitos técnicos da sua área de especialidade

Objectivos específicos e resultados esperados

- Compreender e saber usar termos técnicos da área de especialidade em inglês;
- Saber ouvir, ler e compreender diversos tipos de texto/discurso na área de sua especialidade;
- Saber falar e escrever com alguma inteligibilidade sobre temas actuais da área da especialidade;
- Saber seguir e participar em discussões dando seus pontos de vista sobre aspectos e desenvolvimentos na sua área de especialidade com algum rigor crítico e alguma correcção linguística e inteligível;
- Comandar com alguma facilidade e/ou inteligibilidade formas linguísticas e/ou gramaticais mais frequentes na área de especialidade;
- Saber discutir em inglês a situação empresarial e de negócios em Moçambique.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Motivation at the workplace • Relative clauses	2	1	n/a	3	4	3	4	11	14
Managing conflict) & 3 (Work-life balance • Present and past simple tenses		2	n/a	4	4	4	4	12	16

Disciplina:			INGLÊS DE NEGÓCIOS						
<ul style="list-style-type: none"> Connectors Punctuation 	2								
Financial crisis & Marketing <ul style="list-style-type: none"> Descriptions Comparisons Topic sentences 	2	2	n/a	4	4	4	5	13	17
Culture & Job security <ul style="list-style-type: none"> Generating ideas Organizing ideas 	2	2	n/a	4	5	4	5	14	18
Sharing control & Operational Management <ul style="list-style-type: none"> Note-taking Note expansion Effective introductions 	3	2	n/a	5	4	4	4	12	17
Working environment & Decision Making <ul style="list-style-type: none"> Structuring paragraphs Writing conclusions 	3	2	n/a	5	4	5	5	14	19
Innovation & Economics <ul style="list-style-type: none"> Essay writing Paraphrasing 	3	2	n/a	5	4	5	5	14	19
Total	17	13		30	29	29	32	90	120

Legenda: AT = Aula Teórica; AP = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologia de Ensino:

Neste módulo, as unidades curriculares serão sempre acompanhadas por aulas teóricas com apresentações/exposições, explicações, ilustrações/demonstrações e por aulas práticas onde os estudantes serão chamados a fazer aplicações e/ou simulações das matérias aprendidas. Ao longo do processo, o trabalho individual, quanto o colectivo (pares e grupos), bem como o trabalho na sala de aulas, quanto fora dela caminharão lado-a-lado.

Os recursos que serão utilizados para ministrar as aulas são:

- Projector (*Slides em Power Point*)
- Quadro branco;
- Bibliografia básica da cadeira;

Também serão recursos disponibilizados para a aprendizagem metodologias e técnicas colectivas de trabalho, nomeadamente grupos e pares para discussões e trabalho prático

Estratégia de Avaliação:

Para permitir que haja dedicação no estudo e subsequente aprendizagem sustentada, a avaliação nesta cadeira englobará rubricas como mini-testes, testes e participação. Esta última rubrica, por sua vez, integrará participação individual nas discussões de sala de aulas, apresentação de TPC e participação em trabalhos de grupos. Haverá dois testes e dois mini-testes. As notas seguirão a seguinte distribuição:

Disciplina:**INGLÊS DE NEGÓCIOS**

- Mini-teste 1: 15%
- Teste 1: 30%
- Mini-teste 2: 15%
- Teste 2: 30%
- Participação: 10%
- Média Final = Exame escrito (50%) + Média de frequência (50%)

Bibliografia:

- ROGERS, L. (2012). *Business Result: Skills for Business Studies*. Oxford: Oxford University Press

Disciplina	TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação	Opcional
Código	MGE - TNE
Semestre	1º
Horas Totais	120
Créditos	4
Docente	

Introdução:

Dentro de um ramo comercial, diversos são os problemas e as dificuldades para se manter ativo no mercado. Uma das dificuldades consiste em atender plenamente a satisfação dos clientes, para que as necessidades sejam atingidas, tanto dos clientes como da empresa, é necessário que haja uma boa negociação.

A negociação pode ser definida da seguinte forma:

Negociação é o processo de buscar, aceitação de ideias, propósitos ou interesses visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação consciente de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais.

Objectivos:

Após a leccionação desta disciplina os estudantes devem ser capazes de:

- Identificar e definir as manifestações da intolerância, as raízes dos preconceitos e dos estereótipos culturais que conduzem ao conflito.
- Reconhecer o contexto histórico do surgimento da intolerância e as suas principais características.
- Conhecer os princípios, os modelos e a metodologia da negociação e resolução de conflitos.
- Analisar as fronteiras da negociação e modelar soluções no contexto da gestão de empresas.
- Conhecer as principais técnicas de negociação de contratos.

<i>Conteúdos Programáticos</i>	<i>Horas</i>								
	<i>Contacto Directo</i>				<i>Estudo Independente</i>				<i>Total</i>
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
1. Leitura antropológica e sociológica do conflito	3	2		5	4	3	3	10	15
2. Raízes dos preconceitos e estereótipos culturais	2	1		3	4	2	3	9	12
3. Contexto histórico o surgimento da intolerância e suas principais características.	3	2		5	5	3	4	12	17
4. As questões psicológicas ligadas a intolerancia	2	1		3	5	3	5	13	16
5. Conflitos: definições e caracterização.	3	1		4	4	4	4	12	16
6. Conflitos no contexto da gestão de empresas	2	1		3	5	4	3	12	15
7. A negociação como método de resolução de conflitos	3	1		4	5	4	3	12	16
8. Negociação de contratos e suas principias técnicas.	2	1		3	4	3	3	10	13
Total	20	10		30	36	26	28	90	120

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologias de Ensino

Apresentação e debate nas aulas, exercícios práticos, estudo individual, uso de pacotes informáticos, elaboração e apresentação de temas e submissão de ensaios.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de testes, apresentações e participação em debates nas aulas, avaliação de ensaios e relatórios e exame escrito.

Bibliografia Básica

- ARENDT, H. (1990). *As Origens do Totalitarismo*. Cia. das Letras. São Paulo.
- De BONO, E. (1991). *Conflicts: A Better Way to Resolve Them*. Penguin Books. N. York.
- FINNEMORE, M. (1997). *Introduction to Labour Relations in South Africa*. 5th Ed. Revised. Butterworth's. Durban.
- KENNEDY, G. (1987). *Managing Negotiations*. 3rd ed. Hutchinson. London.
- KHELL, T. W. (1999). *The Keys to Conflict Resolution*.
- WALZER, M. (1999). *Da Tolerância*. Martins Fontes. São Paulo.

Disciplina:	DIREITO EMPRESARIAL
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE-DEM
Semestre:	2.º
Horas Totais:	150
Créditos:	5
Docente:	

Introdução/Apresentação:

Direito comercial ou direito empresarial é um ramo do direito privado que pode ser entendido como o conjunto de normas disciplinadoras da actividade negocial do empresário, e de qualquer pessoa física ou jurídica, destinada a fins de natureza económica, desde que habitual e dirigida à produção de bens ou serviços conducentes a resultados patrimoniais ou lucrativos, e que a exerça com a racionalidade própria de "empresa", sendo um ramo especial de direito privado.

A actividade empresarial funda-se num conjunto de princípios, regras, normas e padrões jurídicos. A disciplina de Direito Empresarial proporcionará aos estudantes essas bases jurídicas que permitem não só a qualificação do empresário comercial, bem como o quadro jurídico que modela o exercício da actividade empresarial em Moçambique.

Resultados da Aprendizagem (Objectivos)

No fim da leccionação desta disciplina, os estudantes devem ser capazes de:

- Conhecer as particularidades do Direito Empresarial
- Saber o que são Actos de Comércio
- Compreender a relevância do Direito Empresarial na economia moçambicana.
- Conhecer instituições intervenientes nessas transacções empresariais.
- Conhecer os tipos societários existentes no ordenamento jurídico moçambicano e suas características.
- Conhecer as particularidades do regime dos contratos comerciais, com relevo para a o Leasing, Franquia, *Know how*, Agencia, Compra e Venda Mercantil, etc.
- Ter domínio sobre os contratos comerciais típicos.
- Conhecer a Importância e funcionamento dos Títulos de Crédito

Pré-requisitos: Nenhum

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
Introdução ao Direito Empresarial	2	2		4	4	4	4	12	16
A Doutrina Comercial Geral	3	3		6	4	6	6	16	22
Estatuto Geral dos Empresários Comerciais	4	4		8	5	5	6	16	24
Empresa e Estabelecimento Comercial	3	3		6	4	6	7	17	23
Sociedades Comerciais	4	5		9	6	7	8	21	30
Contratação Mercantil	3	3		6	3	3	4	10	16
Títulos de Crédito	3	3		6	4	4	5	13	19
TOTAL	22	23		45	30	35	40	105	150

Metodologia de Ensino:

Disciplina:	DIREITO EMPRESARIAL
<p>Sem prejuízo dos métodos tradicionais de ensino, o processo de ensino irá seguir uma metodologia participativa, através de debate nas aulas sobre os vários temas de interesse para compreensão dos conteúdos da disciplina. O recurso a casos práticos será privilegiado.</p> <p>O uso de meios informáticos será um mecanismo de apoio no processo de ensino.</p>	
<p>Estratégia de Avaliação</p> <p>A avaliação poderá compreender testes escritos, trabalhos de investigação, participação nos debates durante as sessões de aula.</p>	
<p>Bibliografia Obrigatória</p> <ul style="list-style-type: none"> • ASCENSÃO, J. (1998/9). <i>Direito Comercial-Institutos Gerais</i>, Vol 1, Lisboa, AAFDL. • ASCENSÃO, J. (1998/9). <i>Direito Comercial-Sociedades Comerciais</i>, Vol IV, Lisboa, AAFDL. • COELHO, F. (2007). <i>Manual de Direito Comercial- Direito da Empresa</i>, 18ª edição actualizada, Editora Saraiva. Brasil. • CORDEIRO, A. (2001). <i>Manual de Direito Comercial</i>, vol 1, Coimbra. • CORDEIRO, A. (2004). <i>Manual de Direito das Sociedades</i>, vol 1, Coimbra. • CORREIA, Ferrer, <i>Lições de Direito Comercial</i>, vol I,II,III, Coimbra, 1968 • CORREIA, L. (1987/8). <i>Direito Comercial</i>, volumes I,II,III, Coimbra. • DE ABREU, J. (2001); <i>Curso de Direito Comercial</i>, volumes 1 e 2; Coimbra. • FURTADO, J. (2000). <i>Titulos de Crédito: Letra, Livrança, Cheque</i>. Almedina, Coimbra. • JÚNIOR, M. (2013). <i>Manual de Direito Comercial Moçambicano</i>, Escolar Editora, Maputo. • REQUIÃO, R. (2005). <i>Curso de Direito Comercial Vol I</i>, Brasil. <p>Legislação</p> <p>Código Comercial de Moçambique (Decreto-lei nº 2/2005, de 27 de Dezembro e Decreto-lei nº 2/2009, de 24 de Abril) e outra a ser indicada nas aulas em função de cada tema.</p>	

Disciplina:	EMPREENDEDORISMO
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - EMP
Semestre:	2º
Horas Totais:	150
Créditos:	5
Docente:	

Introdução:

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência económica e pessoal.

Ser empreendedor é sobretudo uma atitude, mais do que qualquer outra coisa. É a atitude para explorar novas oportunidades, para assumir riscos e criar coisas novas. Hoje, precisamos desta atitude a vários níveis: a nível individual, porque o empreendedorismo é uma via eficaz para a auto-realização e felicidade; a nível organizacional, porque as empresas precisam de uma cultura de empreendedorismo para sobreviver (no dia em que uma empresa acha que está segura na sua velocidade cruzeiro, torna-se um alvo perfeito para a concorrência); e por fim, a nível das sociedades, porque o empreendedorismo já provou ser uma poderosa solução para os problemas que os governantes não conseguem resolver.

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Compreender o papel do empreendedorismo na criação e desenvolvimento de negócios;
- Conceber uma ideia de negócio e elaborar projectos da sua implementação;
- Aplicar as técnicas apropriadas de gestão de recursos e informação apropriadas para cada uma das fases de desenvolvimento do negócio.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
• Perspectiva Empreendedora	5	4	3	12	10	13	10	33	45
• Criatividade e Ideias de Negócios	5	5	1	11	8	10	10	28	39
• Desenho Concepção de Novos empreendimentos	6	5	1	12	6	10	9	25	37
• Gestão e Desenvolvimento dos novos empreendimentos	4	4	2	10	4	6	9	19	29
TOTAL	20	18	7	45	28	39	38	105	150

Metodologia de Ensino:

A exposição da matéria será dividida em duas partes:

- Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias;
- Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios e seminários.

Ao longo das aulas da Unidade Curricular será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos. Será também entregue um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos. Na bibliografia recomendada encontram-se inúmeros casos práticos complementares, que podem contribuir significativamente para o sucesso da aprendizagem.

Disciplina:	EMPREENDEDORISMO
<p>Estratégia de Avaliação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 Pontos distribuídos entre as aulas e os trabalhos de avaliação. • Sendo: 60 % teste individual e 40% trabalho em Grupo, atinente ao Plano de negócio. 	
<p>BIBLIOGRAFIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PETERS, H. (1998), <i>Entrepreneurship, Fouth Edition. International Edition</i>. McGraw Hill. USA • RWIGEMA, H. and VENTER, R. (2004), <i>Advanced Entrepreneurship</i>, Oxford University Press, S.A. • WHEEL, W., STEVEN, C and KIM, M. (1992). <i>Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency and Quality</i>. Maxwell Macmillan, Canada, inc • AIDAR, M. (2207). <i>Empreendedorismo</i>. São Paulo: Thomson Learning. • BARON, & M. FRESE, (Eds.), <i>the psychology of entrepreneurship (pp. 1-33)</i>. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. • BARROS, A., & PEREIRA, C. (2008). <i>Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica</i>. • BELLUZZO, L. (2005). <i>As transformações da economia capitalista no pós-guerra e a origem dos desequilíbrios globais. Política Econômica em Foco, (7)</i>, 24-41. • HOOLEY, G. ; SAUNDERS, J. .; PIERCY, Nigel F. <i>Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo</i>. Sao Paulo: Prentice Hall,2001. • KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). <i>Administração de Marketing</i>. 12ª Ed. São Paulo: Pearson. 	

Disciplina	CONTABILIDADE DE GESTÃO
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação	Nuclear
Código	MGE - CGE
Semestre	2º
Horas Totais	180
Créditos	6
Docente	

Introdução:

A disciplina de Contabilidade de Gestão Avançada centra-se no desenvolvimento de competências do contabilista de gestão para que seja um membro chave da equipe de gestão da organização que fornece uma contribuição valiosa na tomada de decisões estratégicas. As actividades lectivas a realizar visam fortalecer a capacidade do estudante de conhecer, compreender e aplicar criativamente os conceitos e técnicas de da contabilidade de gestão no planeamento e controlo.

Objectivos

Após a leccionação desta disciplina os estudantes devem ser capazes de:

- Compreender os princípios fundamentais da contabilidade de gestão e sua aplicação no contexto da gestão das empresas.
- Preparar os orçamentos e aplicá-los para o controlo e avaliação do desempenho das organizações.
- Avaliar o desempenho estratégico de um negócio e recomendar medidas apropriadas para a sua melhoria.
- Identificar as necessidades de informação de gestão e contribuir para o desenvolvimento de sistemas apropriados.

<i>Conteúdos Programáticos</i>	<i>Horas</i>								<i>Total</i>
	<i>Contacto Directo</i>				<i>Estudo Independente</i>				
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
1. O papel estratégico da contabilidade de gestão	4	2		6	4	8		12	18
2. Sistemas e Métodos de Custeio	6	6		12	12	12		24	36
3. Planeamento e Controlo	4	4		8	8	8		16	24
4. Técnicas inovativas de gestão de inventários e da produção	4	4	2	10	10	6	4	20	30
5. Práticas de gestão emergentes	4	2		6	8	4		12	18
6. Contabilidade de responsabilidade e Preços de transferência	4	2		6	8	4		12	18
7. Avaliação do Desempenho	6	6		12	12	8	4	24	36
Total	32	26	2	60	62	50	8	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologias de Ensino

Apresentação e debate nas aulas, exercícios práticos, estudo individual, uso de pacotes informáticos, elaboração e apresentação de temas e submissão de ensaios.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de testes, apresentações e participação em debates nas aulas, avaliação de ensaios e relatórios e exame escrito.

Bibliografia Básica

- BARFIELD, J., RAIBORN, C. and KINNEY, M. (2001). *Cost Accounting; Traditions and Innovations*, 4th Edition. Thomson Learning.
- HORNGREN, C., DARTAR, S. e RAJAN, M.(2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*, 14th Edition. Prentice Hall.
- HOQUE, Z. (2006). *Strategic Management Accounting*, 2nd ed. Pearson.

- KAPLAN, R. e ATKINSON, A. (2013) *Advanced Management Accounting*, 3rd Edition. Pearson New International Edition.
- SELTO, F. e GROOT, T. (2013). *Advanced Management Accounting*. Pearson.
- STEDE, W. e MERCHANT, K. (2011). *Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives*, 3rd Edition. Pearson.

Disciplina:	MARKETING ESTRATÉGICO
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - MKE
Semestre:	2º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente:	

Introdução:

A disciplina de Marketing Estratégico assume um papel determinante na formação de um Gestor. As razões que estão por detrás desta afirmação resultam do facto dos profissionais nesta área depararem-se no dia-a-dia com decisões difíceis. Kotler (2000) destaca que estas decisões se ligam com a necessidade de *determinar as características e qualidades dos produtos, criar e organizar serviços que apoiem esses produtos, determinar preços, definir os canais de distribuição, decidir o quanto gastar em Marketing e como distribuir seus recursos entre propaganda, força e vendas e outras ferramentas de promoção*. Por outro lado, actualmente, estas decisões são fortemente afectadas pela envolvente contextual em que as organizações estão inseridas, onde se assiste uma maior globalização crescente das economias, rápidas mudanças tecnológicas, mudanças nas atitudes dos consumidores, etc. Este cenário exige dos gestores uma capacidade de análise apurada e o uso das ferramentas mais modernas e mais adequadas para identificar os pontos fortes e fracos da organização com vista a aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças de um ambiente em constante e rápida mutação.

Nesta disciplina os estudantes serão formados para pensar e agir como profissionais de Marketing preparados para enfrentar os problemas que afectam o nosso mundo no novo milénio. Para tal, seleccionou-se um rol de conteúdos relevantes com vista a atingir os objectivos e resultados esperados, através do uso de metodologias e estratégias de ensino-aprendizagem adequadas, bem como de processos de avaliação ajustadas aos objectivos de ensino.

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Desenvolver uma compreensão apurada dos conceitos básicos de Marketing tendentes a obter uma visão articulada da Gestão de Marketing, suas estratégias, principais operações, análise do mercado consumidor e o papel dos mercados nacional e internacional no movimento de produtos e/ou serviços;
- Analisar os principais desafios do Marketing no actual milénio aonde se assiste a rápida globalização e a necessidade de uma maior responsabilidade ética e social entre os produtores de bens e/ou serviços e consumidores;
- Conhecer e dominar as ferramentas essenciais para reagir aos novos desafios impostos pela dinâmica dos mercados actuais.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
• Definição de Marketing e o Processo de Marketing	7	4	1	12	8	10	6	24	36
• Análise das oportunidades de mercado	6	4	2	12	6	10	8	24	36

Disciplina:	MARKETING ESTRATÉGICO								
• Desenvolvimento de estratégias de novos produtos	16	8	2	26	20	16	16	52	78
• Visão Ampliada de Marketing	6	2	2	10	6	6	8	20	30
Total	35	18	7	60	40	42	38	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologia de Ensino:

Os objectivos e resultados esperados serão implementados por meio de aulas teóricas, práticas e pesquisa realizada em grupo. As aulas teóricas terão como suporte os seguintes métodos didácticos:

- A exposição oral feita pelo professor (aula clássica);
- A debates e discussão conjunta da matéria, envolvendo a participação activa dos estudantes;
- Actividades práticas em grupo;
- Apresentação, pelos estudantes, de temas ou textos previamente seleccionados.

Por outro lado, as aulas práticas serão ministradas com recurso a:

- Resolução de variados exercícios práticos na sala de aulas e em casa (privilegiando-se o trabalho de grupo);
- Trabalho independente dos estudantes sobre alguns tópicos específicos;

Os recursos que serão utilizados para ministrar as aulas são:

- Projector (Slides em Power Point e Prezi)
- Quadro branco;
- Bibliografia básica da cadeira;
- Casos de Estudo;
- Termos de referência para realização dos trabalhos.

Estratégia de Avaliação:

A avaliação será feita através de um teste no fim do curso, resolução dos trabalhos práticos de grupo (estudos de caso), um ensaio (trabalho de pesquisa) e avaliação do nível e qualidade de participação do aluno nas aulas.

Os pesos são os seguintes:

Participação na aula (APES) – 10%

Trabalho Individual (Pesquisa de Mercado) – 15%

Resolução de Casos e Outras actividades (em grupo) – 25%

Teste escrito (único) – 50%

Média Final = Exame escrito (50%) + Média de frequência (50%)

BIBLIGRAFIA:

- CARL, M.I & ROGER, G. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Thomson. São Paulo.
- COBRA, Marcos. 1991. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas.
- ETZEL, W. and STANTON P. (2001) *Marketing*. 12ª. Ed. Prentice Hall International, New Jersley.
- HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. Sao Paulo: Prentice Hall,2001.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo. Pretince Hall. 12ª Edição.
- KOTLER, Philip. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo. Prentice Hall. 10ª Edição.
- KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson.
- KOTLER, P. . (2009). *Marketing Management*. Harlow. Prentice Hall.

Disciplina	GESTÃO DE PESSOAS
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação	Opcional
Código	MGE- GPE
Semestre	2º
Horas Totais	120
Créditos	4
Docente	

Introdução:

A partir da década de 70, período de mudanças, caracterizado por reestruturação económica, reajustamento social e político, entra em cena a flexibilização dos processos de trabalho, dos mercados, dos produtos e padrões de consumo, das inovações tecnológicas e organizacionais. Estas mudanças reflectiram-se na redução do emprego regular, abrindo espaço para a crescente prática do trabalho parcial, temporário ou subcontratado, bases da chamada precarização do trabalho. A reestruturação do processo produtivo com a aplicação de tecnologias mais sofisticadas, conduz a uma necessidade de requalificação da força de trabalho, e a uma conseqüente perda de empregos por via da modernização tecnológica. O modelo japonês tem desenvolvido a flexibilidade como novas formas de relacionamento interempresarial, por um lado, criando empresas com focos em determinadas fases do processo produtivo e terceirização de outras, gerando cadeias produtivas entre a matriz e os fornecedores, por outro, concentração de pequenas e médias empresas especializadas em itens específicos, operando com base numa dinâmica cooperativa (distritos industriais).

A flexibilidade surge com um duplo arranjo produtivo, constituído por um núcleo de trabalhadores estáveis, qualificados (na matriz) e um outro grupo de trabalhadores pouco qualificados (nas empresas fornecedoras). Fica patente uma nova divisão internacional do trabalho, em que num grupo de países concentram-se as fases mais sofisticadas e noutros, as fases produtivas mais simples em regiões com maior concentração de mão- de- obra barata.

Objectivos

Após a leccionação desta disciplina os estudantes devem ser capazes de:

- Aplicar conhecimentos, competências e habilidades na área de gestão de pessoas;
- Identificar a inter-influência entre a cultura organizacional e diferentes estratégias de gestão de pessoas
- Obter uma compreensão sólida sobre o planeamento das necessidades de quadros qualificados,
- Desenhar sistemas de atracção de pessoas, incluindo desenvolver e implementar sistemas de avaliação do desempenho;
- Identificar necessidades e desenho de programas de formação contínua, desenvolvimento e capacitação e seu adequado monitoriamento.

<i>Conteúdos Programáticos</i>	<i>Horas</i>								
	<i>Contacto Directo</i>				<i>Estudo Independente</i>				<i>Total</i>
	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>Total</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>EI</i>	<i>Total</i>	
1.Paradigmas clássicos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Taylor e a organização científica do trabalho ○ Fayol e a Organização Administrativa do trabalho ○ Max Weber e a burocracia ○ Da Escola de Relações humanas à teoria sistémica 	3	3		6	9	9		18	24

2. Mudanças, desafios e estratégias em época de reestruturação produtiva e flexibilidade do trabalho <ul style="list-style-type: none"> ○ Processos de reestruturação produtiva e as formas adotadas pela flexibilidade do trabalho ○ Desafios para a Gestão de Pessoas ○ Gestão estratégica de pessoas ○ Implementação integrada das Práticas de Gestão de Recursos Humanos, com a estratégia de negócio e a cultura organizacional. ○ Modelo da Satisfação Profissional de Locke ○ Relações laborais em Moçambique e dimensões culturais <ul style="list-style-type: none"> ○ O tempo de trabalho em África 	4	5		9	12	15		27	36
3. Poder e Liderança nas Relações Interpessoais <ul style="list-style-type: none"> ○ O Comunicação papel da comunicação interpessoal ○ Liderança, motivação, poder e comportamento organizacional ○ Comunicação organizacional e RH 	2	1		3	6	3		9	12
4. Processos De Desenvolvimento do quadro de pessoal <ul style="list-style-type: none"> ○ Propósito e técnicas de avaliação do desempenho ○ Sistemas de Avaliação do desempenho ○ Teorias sobre formação, avaliação das necessidades e desenho de módulos de formação ○ Desenvolvimento de pessoas, aprendizagem e educação corporativa ○ Análise e Avaliação de cargos e salários 	2	2		4	6	6		12	16
<ul style="list-style-type: none"> ○ Inquéritos salariais, desenvolvimento de estruturas salariais e programas de incentivos ○ Idade, incapacidade, discriminação de género, assédio sexual e outros requisitos legais na gestão de pessoas ○ Relações laborais: sistema de relações e disciplina 	4	4		8	12	12		24	32
Total	15	15		30	45	45		90	120

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologias de Ensino

Aprendizagem participativa (construtivista), trabalhos em grupo: estudos de caso, questionários, apresentação de seminários e dinâmicas vivenciais.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de questionários, apresentações e debates nas aulas, avaliação de ensaios e exame escrito.

Bibliografia

- AQUINO, C. P. (1989). Administração de Recursos Humanos: uma introdução. São Paulo: Atlas, cap. 10, 11, 12, 13./ 658. 3 AQU e 3.
- AKTOUF, O. (1996) A Administração entre a Tradição e a Renovação. São Paulo: Atlas.

ARGIRYS, C. (1968) Personalidade e Organização: o conflito entre o sistema e o indivíduo. Rio de Janeiro: USAID.

BERGAMINI, C.(1989). Motivação. São Paulo: Atlas cap. 5 A história da motivação 658.3 BER.

BERGAMINI, C. e BERALDO, D.. (1988) A avaliação do desempenho Humano na empresa. São Paulo: Atlas. Cap 06.

CASTELLS, M. (1999) A sociedade em Rede. Vol.1, São Paulo: Paz e Terra.

CARBONE, P.P.; BRANDÃO, H. P.; LEITE, J. B. D.; VILHENA, R. M. P. Gestão de competências e gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

CHANLAT, J. (1996). O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas. Volume 1, 2. edição, São Paulo: Atlas.

Disciplina	GESTÃO FINANCEIRA
Curso de Mestrado	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação	Opcional
Código	MGE - GFI
Semestre	2º
Horas Totais	120
Créditos	4
Docente	

Introdução:

A gestão financeira é um conjunto de ações e procedimentos administrativos que envolvem o planeamento, a análise e o controle das atividades financeiras da empresa. O objetivo da gestão financeira é melhorar os resultados apresentados pela empresa e aumentar o valor do património por meio da geração de lucro líquido proveniente das atividades operacionais. Uma correta administração financeira permite que se visualize a atual situação da empresa. Registros adequados permitem análises e colaboram com o planeamento para otimizar resultados.

Objectivos

Após a leccionação desta disciplina os estudantes devem ser capazes de:

- Analisar as decisões de investimento;
- Analisar as decisões de financiamento de projectos de investimento;
- Analisar políticas de dividendos;
- Elaborar procedimentos de gestão financeira de curto prazo.

<i>Temas</i>	<i>Horas</i>								
	<i>Contacto Directo</i>				<i>Estudo Independente</i>				<i>Total</i>
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
• Ambiente de gestão financeira	3	3		6	12	6		18	24
• Fundamentos de gestão financeira	3	3		6	12	6		18	24
• Decisões de investimento de longo prazo	3	3		6	12	6		18	24
• Decisões de financiamento de longo prazo	3	3		6	12	6		18	24
• Gestão financeira de curto prazo	3	3		6	12	6		18	24
Total	15	15		30	60	30		90	120

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologias de Ensino

Apresentação e debate nas aulas, exercícios práticos, estudo individual, uso de pacotes informáticos, elaboração e apresentação de temas e submissão de ensaios.

Estratégias de Avaliação

A avaliação será realizada através de testes, apresentações e participação em debates nas aulas, avaliação de ensaios e relatórios e exame escrito.

Bibliografia Básica

- BRIGHAM E. and GAPENSKI L. (1991) *Financial Management, Theory and Practice*, 6ª Ed. The Driden Press, EUA.
- GITMAN, L. (2003) . *Principles of Finance*, 10 Edª, Pearson Education, Delhi, India.
- PINCHAES G. (1996), *Essential of Financial Management*, Harper Collins College Pub. EUA.
- ROSS, S., JORDAN, B. and JORDAN, B, J. (2003). *Fundamental of Corporate Finance*, 6ª Ed. Tata McGraw-Hill. New York.

Disciplina:	GESTÃO ESTRATÉGICA
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - GES
Semestre:	2º
Horas Totais:	150
Créditos:	5
Docente:	

Introdução:

A gestão estratégica organiza os contributos que as diversas áreas têm a dar à organização, servindo como linha orientadora à integração dos esforços desenvolvidos pelos vários especialistas, dispersos pela organização.

Este tipo de gestão permite desbloquear o individualismo seccionista, desassociado dos objectivos globais da empresa. Um exemplo deste individualismo é a preocupação, por parte de alguns departamentos, com apenas o grupo de interessados ("stakeholders") que lhe diz respeito mais directamente, ignorando as necessidades e interesses da globalidade dos grupos de interessados (accionistas, clientes, fornecedores, etc.). Permite ainda uma visão temporal mais favorável à sobrevivência da organização, pensando-se constantemente a curto e longo prazo.

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Compreender os conceitos básicos e importância de Gestão Estratégica;
- Compreender o papel dos accionistas e dos restantes *stakeholders* de uma organização;
- Conceber a visão, missão e objectivos gerais de uma organização;
- Proceder a uma análise externa e interna de uma organização; analisar o ambiente de uma indústria na base das diversas teorias existentes;
- Elaborar uma estratégia que esteja de acordo, por um lado, com a visão, missão e objectivos de uma organização e, por outro, com o ambiente externo e interno da mesma; desenvolver uma estratégia nacional, internacional e global;
- Desenvolver a estratégia a diversos níveis de uma organização, nomeadamente, nível estratégico, funcional e operacional; e,
- Compreender a integração vertical e horizontal e desenhar as respectivas estratégias; a criação e a reestruturação de uma organização.
- Estabelecer o sistema de controlo de uma estratégia durante as diversas fases de implementação.
- *Electronic business.*

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
• O Processo de Gestão Estratégica. Accionistas e a Missão da Corporação	3	2		5	6	6	5	17	22
• Análise Externa: A Identificação de Oportunidades e Ameaças de uma Indústria	3	2		5	7	6	4	17	22
• Análise Interna: Recursos, Capacidades, Competências e Vantagem Competitiva	2	3		5	4	5	5	14	19
• Construção de Vantagem Competitiva através de Estratégia de Nível Funcional	3	4		7	4	6	3	13	20

Disciplina:			GESTÃO ESTRATÉGICA						
• Estratégia de Nível de Negócio. Estratégia Competitiva e o Ambiente da Indústria	3	3		6	3	4	5	12	18
• Estratégia no Ambiente Global. Estratégia da Corporação - Integração Vertical, Diversificação e Alianças Estratégicas	4	3		7	3	4	5	12	19
• Desenvolvimento da Corporação - Criação e Reestruturação de uma Corporação	2	3		5	3	3	4	10	15
• Estrutura Organizacional. Sistema de Controlo Estratégico. Estrutura e Controlo na Estratégia. Implementação de Mudança Estratégica	2	3		5	3	4	3	10	15
TOTAL	22	23		45	33	38	34	105	150

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologia de Ensino:

A exposição da matéria será dividida em duas partes:

- Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias;
- Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios e seminários.

Ao longo das aulas da Unidade Curricular será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos. Será também entregue um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos. Na bibliografia recomendada encontram-se inúmeros casos práticos complementares, que podem contribuir significativamente para o sucesso da aprendizagem.

Estratégia de Avaliação:

- 100 Pontos distribuídos entre as aulas e os trabalhos de avaliação.
- Sendo: 60 % teste individual e 40% trabalho em Grupo, atinente ao Plano de negócio.

Bibliografia:

- HILL C. and JONES G. (1998). *Strategic Management – An Analytical Approach*. 4º Ed., Boston Houghton Mifflin, USA.
- JOHNSON, G. and SCHOLLES, K. (1997). *Exploring Corporate Strategy*, 4º Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- MINTZBERG, H. (2003). *The Strategic Process – Concepts Contexts Cases. Global* 4º Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- PORTER, M. (1986). *Estratégia Competitiva – Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*, 17ª Ed. Editora Campus, S. Paulo.
- THOMPSON P. and STRICKLAND R. (1996). *Strategic Management – Concepts and Cases*. 9º Ed., Irwin McGraw-Hill, USA.

Disciplina:	NEGÓCIOS INTERNACIONAIS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - NIT
Semestre:	2º
Horas Totais:	150
Créditos:	5
Docente:	

Introdução:

O comércio internacional é a troca de bens e serviços através de fronteiras internacionais ou territórios. Na maioria dos países, ele representa uma grande percentagem do PIB. O comércio internacional está presente em grande parte da história da humanidade (ver rota da seda), mas a sua importância económica, social e política se tornou crescente nos últimos séculos. O avanço industrial, dos transportes, a globalização, o surgimento das corporações multinacionais, o *outsourcing* tiveram grande impacto no incremento deste comércio. O aumento do comércio internacional pode ser relacionado com o fenómeno da globalização.

O comércio internacional é uma disciplina da teoria económica, que, juntamente com o estudo do sistema financeiro internacional, forma a disciplina da economia internacional.

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Compreender os conceitos básicos e importância de Comércio internacional;
- Entender as razões do comércio internacional, seu crescimento e sua importância;
- Dominar a Geografia económica e do comércio internacional. Mercados internacionais: informação histórica, económica e política de modo a poder apreciar o impacto destes factores nas oportunidades disponíveis nos negócios contemporâneos;
- Conhecer o ambiente internacional de negócios, a estrutura das instituições que definem as oportunidades das firmas: comércio internacional e teoria de investimentos, o sistema monetário internacional, a balança de pagamentos, o mercado das taxas de câmbio, o mercado global;
- Compreender o mercado doméstico: a influência das leis, políticas e cultura nos negócios internacionais. A formulação de políticas de comércio e acordos de cooperação entre países;
- Desafios de gestão estratégica de negócios internacionais: modos de entrada em mercados internacionais com ênfase nas alianças estratégicas, formas internacionais de organização, comportamento em diferentes culturas e controle internacional; e
- Gestão de negócios específicos de comércio internacional: gestão de mercados, operações, finanças, contabilidade e recursos humanos.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
• Introdução à Economia Internacional e aos Negócios Internacionais	3	2		5	6	5	4	15	20
• Mercados Globais e Centros de Negócio	3	2		5	5	4	5	14	19
• Comércio Internacional e Teoria de Investimento	2	2		4	4	5	4	13	17
• Formulação de Políticas Nacionais de Comércio	3	3		6	4	3	5	12	18

Disciplina:			NEGÓCIOS INTERNACIONAIS						
• Cooperação Internacional entre Nações	2	3		5	3	3	4	10	15
• Poder Legal e Poder Político e o Papel de Cultura	3	2		5	3	3	4	10	15
• Gestão da Estratégica internacional: Estratégias para Analisar e Entrar em Mercados Estrangeiros	2	3		5	4	4	4	12	17
• Organização de Negócios Internacionais. Alianças Estratégicas Internacionais	3	2		5	3	3	3	9	14
• Marketing Internacional	2	3		5	3	4	3	10	15
TOTAL	23	22		45	35	34	36	105	150
Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente									
Metodologia de Ensino: A exposição da matéria será dividida em duas partes: <ul style="list-style-type: none"> • Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias; • Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios e seminários. Ao longo das aulas da Unidade Curricular será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos. Será também entregue um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos. Na bibliografia recomendada encontram-se inúmeros casos práticos complementares, que podem contribuir significativamente para o sucesso da aprendizagem.									
Estratégia de Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> • 100 Pontos distribuídos entre as aulas e os trabalhos de avaliação. • Sendo: 60 % teste individual e 40% trabalho em Grupo, atinente ao Plano de negócio. 									
Bibliografia: <ul style="list-style-type: none"> • GRIFFIN, R. and PUSTAY, M. (1998). <i>International Business – A Managerial Perspective</i>. 2º Ed., Addison Wesley Publishing Company Inc., USA . • KOTLER, P. and ARMOSTRONG, G. (1995) <i>Princípios de Marketing</i>, 7ª Ed..LTC Editora, S. Paulo. • LEVICKI, C. (1999) <i>The Interactive Strategy Workout – Analyze and Develop the Fitness of your Business</i>, 3ª Ed., Prentice Hall, London. • MINTZBERG, H. (2003) <i>The Strategic Process – Concepts Contexts Cases</i>. Global 4º Edition, Prentice Hall, New Jersey. • NAMBURETE S. (2002). <i>Economia Internacional</i>. CEEI-ISRI, Maputo. 									

Disciplina:	ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE PROJECTOS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE -AAP
Semestre:	2º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente:	

Introdução:

Um projecto é entendido como um conjunto de informação sistematizada com o objectivo de fundamentar uma decisão de investimento. Pretende-se estimar o valor (o mais exacto possível) gerado pelo investimento e aumentar a eficiência na utilização dos recursos. Um projecto envolve um conjunto de decisões e objectivos, entre os quais, a escolha dos recursos a alocar, a determinação das receitas e despesas, a escolha das fontes de financiamento e o estudo do enquadramento legal e financeiro.

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Compreender as principais técnicas usadas na análise e gestão de projectos;
- Perceber como decidir sobre novos empreendimentos empresariais, usando a técnica de análise de custos e benefícios para realizar novos investimentos;
- Entender o ciclo e diferentes aspectos da avaliação dum projecto;
- Perceber a importância da consideração dos aspectos ambientais na análise de projectos.
- Saber relacionar variáveis e informação para a tomada de decisões empresariais;
- Pesquisar usando técnicas modernas e recurso a internet; e
- Analisar dados, informação e aplicação dos resultados na tomada de decisão.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
•Fundamentos da Gestão de Projectos	4	0	4	8	2	8	8	18	26
•Técnicas de Avaliação de Projectos	4	4	2	10	6	8	8	22	32
•Análise de Cash Flows e Decisões de Investimentos	2	4	2	8	4	6	10	20	28
•Análise dos Custos e Benefícios Económicos e Sociais	4	4	2	10	2	8	8	18	28
•Preços Sombras	4	2	0	6	2	6	6	14	20
•Taxa de Desconto	4	2	0	6	2	4	4	10	16
•Meio Ambiente e cultura na viabilidade de projectos	4	0	2	6	2	2	4	8	14
•Bem-estar Risco e Incerteza	4	0	2	6	0	2	8	10	16
TOTAL	30	16	14	60	20	44	56	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologia de Ensino:

A exposição da matéria será dividida em duas partes:

- Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das

Disciplina:	ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE PROJECTOS
<p>matérias;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios. <p>Ao longo das aulas da Unidade Curricular será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático e profissionalizante, do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos. Serão também entregues um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos.</p>	
<p>Estratégia de Avaliação</p> <p>Nesta Unidade Curricular será dada aos estudantes a possibilidade de optarem, para efeitos de avaliação, pelo regime de avaliação contínua ou pelo regime de Exame.</p> <p>No Regime de Avaliação Contínua, a nota final da disciplina resultará da média ponderada de duas provas de avaliação contínua escritas e de resolução de problemas, com as seguintes ponderações:</p> <p>1º. Teste de Avaliação Contínua: 45%; 2º. Teste de Avaliação Contínua: 45%; Resolução de problemas: até 10%.</p>	
<p>Bibliografia:</p> <p>CONTADOR, C. (1988) <i>Avaliação Social de Projectos</i>, Editora Atlas, 2ª Ed., São Paulo.</p> <p>CURRY, S and WEISS, J. (1993). <i>Project Analysis in Developing Countries</i>. St Martin Press, New York.</p> <p>GITTINGER, P. (1997). <i>Economic Analysis of Agricultural Projects</i>. Cambridge, University Press, UK</p> <p>LAYARD, R. and GLAISTER, S. (2000). <i>Cost-Benefit Analysis</i>. Cambridge, University Press, UK.</p> <p>MENEZES, C. (1987) <i>Princípios de Gestão Financeira</i>, Editorial Presença, 5ª Ed., Lisboa.</p>	

Disciplina:	GESTÃO DE OPERAÇÕES
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Opcional
Código:	MGE - GOP
Semestre:	2º
Horas Totais:	120
Créditos:	4
Docente:	

Introdução:

A gestão de operações encarrega-se do estudo dos mecanismos de decisão relativamente à função operações. Ela tem como finalidade assegurar a execução de objectivos da empresa através da utilização integrada de recursos. A gestão da produção ou das operações define e aplica os procedimentos necessários à transformação de materiais, informação e conhecimento em produtos e serviços, acrescentando-lhes valor, utilizando os recursos disponíveis num horizonte temporal pré-determinado. Os Directores de Operações são os responsáveis pelo fornecimento de bens ou serviços nas empresas, tomando as decisões no âmbito das operações e dos sistemas/meios para a transformação.

Para um gestor é importante estudar Gestão de Operações porque ela é umas das três grandes funções de gestão de qualquer organização e ela se relaciona com todas as outras funções. Também estudamos a Gestão de operações para saber como são produzidos os bens e serviços utilizados pela sociedade. Assim, podemos entender o que os gestores de operações fazem para produzir com eficiência pois a produção consome parte considerável dos recursos da organização.

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Compreender a natureza e o escopo das funções de gestão de operações
- Avaliar os requisitos para tomar decisões relacionadas com cada parte da função de operações
- Tomar decisões de gestão efectivas de modo a assegurar que seja alcançado a utilização efectiva dos recursos
- Compreender como as decisões sobre a gestão de operações podem influenciar os objectivos estratégicos gerais duma organização
- Explicar como são desenvolvidas operações estratégicas efectivas.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
• Operações e Produtividade	2	1		3	3	3	3	9	12
• Estratégia de Operações num Ambiente Globalizado	2	1		3	3	4	5	12	15
• Gestão da Qualidade Total	2	1		3	3	4	2	9	12
• Modelos de Previsão	2	1		3	2	3	3	8	11
• Desenho de Bens e Serviços	2	1		3	3	3	2	8	11
• Estratégia de Processo e Planeamento de Capacidade	2	1		3	2	4	2	8	11
• Estratégias de Localização	2	1		3	3	3	3	9	12

Disciplina:			GESTÃO DE OPERAÇÕES						
• Recursos Humanos, desenho de emprego e eficácia organizacional	2	1		3	2	3	3	8	11
• Decisões de Layot	2	1		3	3	3	3	9	12
• Gestão de rede de oferta	2	1		3	3	4	3	10	13
TOTAL	20	10		30	27	34	29	90	120
Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente									
Metodologia de Ensino: A exposição da matéria será dividida em duas partes: <ul style="list-style-type: none"> • Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias; • Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios e seminários. Ao longo das aulas da Unidade Curricular será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos. Será também entregue um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos. Na bibliografia recomendada encontram-se inúmeros casos práticos complementares, que podem contribuir significativamente para o sucesso da aprendizagem.									
Estratégia de Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> • 100 Pontos distribuídos entre as aulas e os trabalhos de avaliação. • Sendo: 60 % teste individual e 40% trabalho em Grupo, atinente ao Plano de negócio. 									
Bibliografia: <ul style="list-style-type: none"> • CHASE, R. e AQUILINO N. (1997), <i>Gestão da Produção e das Operações</i>, Monitor, 2ª Ed., Lisboa. • GREIF, M. (1991). <i>The Visual Factory: Building Participation through shared information</i>. Portland: Productivity Press. • HEIZER J., RENDER B. (2011). <i>Principles of Operations Management</i>. 8th edition. Pearson. Endinburgh Gate. • KANAWATY, G. (1996). <i>Introduction to Work Study</i>. 4th edition. Skotaville Publishers. Braamfontein. • MONKS J. (2000), <i>Administração da Produção</i>, Schaum McGraw-Hill, S. Paulo, Brasil • PYCRAFT M., SINGH H., PHIHLELA K., SLACK N., CHAMBERS S., HARLAND C., HARRISON A., JOHNSON R. (1997). <i>Operations Management</i>. Southern Africa edition. Pitman Publishing. South africa. • SCHROEDER G. (2008). <i>Operations Management</i>. International edition. USA: McGraw Hill. • SLACK, B. (1998), <i>Operations Management</i>, Pitman Publishing, 2º Ed., London. • STEVENSON J. (2007). <i>Production Operations Management</i>. International Edition. USA: McGraw Hill. 									

Disciplina:	MARKETING DE SERVIÇOS
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Opcional
Código:	MGE - MKS
Semestre:	2º
Horas Totais:	120
Créditos:	4
Docente:	

Introdução:

A disciplina de Marketing de Serviços assume um papel importante na formação de um Gestor. Hoje em dia os serviços assumem um peso de destaque nas economias modernas. Contudo, o crescimento registado no peso dos serviços não tem sido acompanhado pelo correspondente desenvolvimento de estratégias de marketing específicas. Por isso, assiste-se, nos últimos tempos, a um desenvolvimento notável do Marketing de Serviços como disciplina académica para dar resposta aos novos desafios.

Nesta disciplina os estudantes serão dotados de conhecimentos sobre as especificidades do sector de serviços, assim como avaliar as estratégias e táticas de marketing apropriadas para a criação de vantagens competitivas sustentadas. Para tal, seleccionou-se um rol de conteúdos relevantes com vista a atingir os objectivos e resultados esperados, através do uso de metodologias e estratégias de ensino-aprendizagem adequadas, bem como de processos de avaliação ajustadas aos objectivos de ensino.

Objectivos Gerais:

No fim da disciplina, cada mestrando deve ser capaz de:

- Compreender a importância dos serviços numa economia, os consumidores e os mercados;
- Criar um serviço e projectar um processo de entrega de um serviço eficiente;
- Implementar o Marketing de Serviços num contexto de organizações nacionais e internacionais.

Objectivos específicos e resultados esperados

- Distinguir serviços de outros e bens físicos;
- Estudar o comportamento do consumidor em encontros com serviços;
- Conceber um produto que é serviço;
- Elaborar o Mix de Comunicação para serviços;
- Gerir relacionamentos e desenvolver a fidelidade para serviços;
- Posicionar serviços em mercados competitivos;
- Dominar os elementos que compõem o composto de Marketing de Serviços.

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
• Entendendo serviços, consumidores e mercados	4	1	1	6	8	5	5	18	24
• Principais elementos do marketing de serviços	6	2	2	10	10	8	12	30	40
• Gestão do processo de entrega de serviço	6	1	1	8	6	8	10	24	32
• Implementação do marketing de serviços	4	1	1	6	5	8	5	18	24

Disciplina:		MARKETING DE SERVIÇOS							
Total	20	5	5	30	29	29	32	90	120
<p>Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente</p>									
<p>Metodologia de Ensino: Os objectivos e resultados esperados serão implementados por meio de aulas teóricas, práticas e pesquisa realizada em grupo. As aulas teóricas terão como suporte os seguintes métodos didáticos: A exposição oral feita pelo professor (aula clássica); Debates e discussão conjunta da matéria, envolvendo a participação activa dos estudantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realização de discussão sobre temas previamente seleccionados; • Apresentação e discussão, pelos estudantes, de temas ou artigos previamente seleccionados; • Resolução e discussão de estudos de caso apresentados em texto e em vídeo. • Por outro lado, as aulas práticas serão ministradas com recurso a: • Resolução de casos práticos na sala de aulas e em casa (privilegiando-se o trabalho de grupo); • Trabalho independente dos estudantes sobre tópicos específicos; <p>Os recursos que serão utilizados para ministrar as aulas são:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projector (<i>Slides em Power Point e Prezi</i>) • Quadro branco; • Bibliografia básica da cadeira; • Casos de Estudo; • Termos de referência para realização dos trabalhos; • Vídeos para discussão. 									
<p>Estratégia de Avaliação: A avaliação será feita através de um teste no fim do curso, resolução dos trabalhos práticos de grupo (estudos de caso), um ensaio (trabalho de pesquisa) e avaliação do nível e qualidade de participação do aluno nas aulas. Os pesos são os seguintes: Participação na aula (APES) – 10% Trabalho Individual (Ensaio) – 30% Resolução de Casos e leitura de artigos científicos (em grupo) – 15% Teste escrito (único) – 45%</p> <p>Média Final = Exame escrito (50%) + Média de frequência (50%)</p>									
<p>Bibliografia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRÖNROOS, C. (2003). Marketing: gerenciamento e serviços: a com- petição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus. • KOTLER, P. (2000). Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Prentice Hall. • KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2003). Princípios de Marketing. São Paulo. Prentice Hall. 9a Edição • LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985. 5. PORTER, M. E. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1995. • LOVELOCK, C. & WIRTZ, J. (2006). Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologias e resultados. São Paulo. Prentice Hall. 5a Edição. • PORTER, M. E. (1995). Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 									

Disciplina:	PROJECTO DE PESQUISA
Curso de Mestrado:	Mestrado em Gestão Empresarial
Classificação:	Nuclear
Código:	MGE - PPE
Semestre:	3º
Horas Totais:	180
Créditos:	6
Docente:	

Introdução/Apresentação:

Esta unidade curricular introduz conceitos e técnicas de pesquisa em ciências em economia e gestão de petróleo e gás. Nela, espera-se que o estudante se familiarize com os métodos de pesquisa e da ética, desde a concepção à análise de dados até a elaboração de relatórios.

A pesquisa em ciências sociais permite aos estudiosos entender o mundo social e descobrir por que as pessoas pensam e agem da maneira como elas fazem e como agem nas instituições/organizações.

Objectivos Gerais:

O principal objectivo desta unidade curricular é proporcionar ao estudante uma ampla introdução às fundações e ferramentas metodológicas para estudar e fazer pesquisa em ciências económicas. Um objectivo de nível secundário é o de convencer ao estudante de que o processo de descoberta científica é valioso e interessante. A maior parte do módulo incidirá sobre os fundamentos da ciência social

quantitativa e da investigação aplicada ao ramo da economia do petróleo e gás, embora possam também explorar a pesquisa qualitativa. Espera-se que o estudante aprenda a identificar os problemas a estudar, desenvolver hipóteses e a formular as perguntas da pesquisa, especificar variáveis dependentes e independentes e testar ou verificar a validade e confiabilidade dos estudos, e ainda ser capaz de desenhar projectos de investigação.

Pré-requisitos: Inglês básico

HORAS

TEMAS	Contacto Directo (a)				Estudo Independente (b)				Total
	T	P	S	Total	L	E	EI	Total	
1 - Conhecimento Científico: Desafios e Práticas da Pesquisa Económica e de Gestão	2	1	2	5	5	2	5	12	17
2 - A Investigação Económica	2	2	1	5	3	4	2	9	14
3 - A Dimensão Teórica da Elaboração da Dissertação	2	2	1	5	5	4	5	14	19
4 - Como Elaborar uma Dissertação	2	2	1	5	5	5	5	15	20
5 - A Busca das Informações	2	2	1	5	4	5	4	13	18
6 - Apresentação de uma Dissertação	2	1	1	4	5	2	3	10	14
7 - Técnicas de Amostragem	2	2	1	5	4	5	2	11	16

Disciplina:	PROJECTO DE PESQUISA								
8 - A Construção de um Questionário	2	1	2	5	2	2	4	8	13
9 - A Análise de Dados	2	2	2	6	2	2	3	7	13
10 - A Aplicação e Interpretação das Técnicas Estatísticas	3	2	2	7	2	2	3	7	14
11- Projecto de Dissertação	2	2	2	6	4	2	4	10	16
12 – Transformação da dissertação em publicação científica			2	2			4	4	6
TOTAL	23	19	18	60	41	35	44	120	180

Legenda: T = Aula Teórica; P = Aula Prática; S = Seminário; CD = Contacto Directo; L = Leitura; E = Exercitação; R = Relatório; EI = Estudo Independente

Metodologia de Ensino:

A exposição da matéria será dividida em duas partes:

- Uma componente teórica, onde serão apresentados aos estudantes os conceitos necessários ao entendimento das matérias;
- Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios.

Ao longo das aulas da Unidade Curricular será efectuada uma exposição dos conteúdos programáticos definidos. Dado o carácter eminentemente prático e profissionalizante, do curso, será privilegiada uma abordagem operacional, baseada na resolução de casos práticos. Serão também entregue um conjunto alargado de exercícios de acordo com os conteúdos programáticos. Na bibliografia recomendada encontram-se inúmeros casos práticos complementares, que podem contribuir significativamente para o sucesso da aprendizagem

Estratégia de Avaliação

Nesta Unidade Curricular será dada aos estudantes a possibilidade de optarem, para efeitos de avaliação, pelo regime de avaliação contínua ou pelo regime de Exame. No Regime de Avaliação Contínua, a nota final da disciplina resultará da média ponderada de duas provas de avaliação contínua escritas e de resolução de problemas, com as seguintes ponderações:

1º. Teste de Avaliação Contínua: 45%;

2º. Teste de Avaliação Contínua: 45%;

Resolução de problemas: até 10%.

Bibliografia Obrigatória

- BHATTACHERJEE, A. (2011): *Social Science Research: Principles, Methods, and Practice*, Ver 2.0, Free download from Blackboard (my.usf.edu)
- BORRA, J. T., BOCCHI, J. I., Agüero, P. H. V., e Macedo, Z. L. (2004): *Monografia para Economia*. Editora Saraiva.
- HILL, M. M. e HILL, A. (2012): *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo.
- Manktelow B, Hewitt MJ, 2002 *An introduction to Practical Statistics Using SPSS*. Trent Focus

Bibliografia adicional

- Mutimucio, Inocente (s.d.): *Métodos de Investigação – Aprontamentos*. Centro de Desenvolvimento Académico, UEM.
- CACC (s.d.): *Research Methods*. Central Africa Correspondence Research



Faculdade de Economia

Docentes do Mestrado em Gestão Empresarial

Disciplinas	Docente	Grau Académico
Métodos Quantitativos	Manuel Alves	Doutorado
Gestão de Sistemas de Informação	Emílio Mosse	Doutorado
Inglês de Negócios	Carlos Manuel	Doutorado
Comportamento Organizacional	Maria Antónia Lopes	Doutorada
Técnicas de Negociação	Joaquim Manjate	Doutorado
Economia Aplicada	Manoela Sylvestre	Doutorado
Marketing Estratégico	Maria Antónia Lopes	Doutorada
Gestão de Pessoas	Mafalda Mussengue	Doutorada
Direito Empresarial	Almeida Machava	Doutorado
Contabilidade de Gestão	Ângelo António Macuacua	Doutorado
Empreendedorismo	Dambusse Libombo	Doutorada
Gestão Financeira	José Augusto Tomo Psico	Doutorado
Análise e Avaliação de Projectos	José Augusto Tomo Psico	Doutorado
Gestão de Operações	Maria Antónia Lopes	Doutorado
Negócios Internacionais	Cardoso Muendane	Doutorado
Projecto de Pesquisa	Alfeu Vilanculos	Doutorado
Marketing de Serviços	Maria Antónia Lopes	Doutorada
Gestão Estratégica	Cardoso Muendane	Doutorado
Fundamentos da Contabilidade	Ângelo António Macuacua	Doutorado