



PÓS-GRADUAÇÃO EM NÍVEL DE EXTENSÃO EM
NEGÓCIOS E DATA SCIENCE
ONLINE ao VIVO
PARCERIA com o PROGRAMA IBM SKILLS ACADEMY

Prezado (a) Sr. (a.),

Agradecemos seu interesse em nossos programas de ensino e lhe cumprimentamos pela iniciativa de buscar o seu aperfeiçoamento profissional.

Você está recebendo o programa do curso de Pós-Graduação em **Negócios e Data Science** da Escola de Negócios e Seguros. Nele você encontrará todas as informações sobre o curso e outros detalhes, como dias de realização, horário, local e procedimentos para efetivação de sua matrícula. O valor do investimento encontra-se em um anexo específico.

Na oportunidade, gostaríamos de ressaltar que o pré-requisito para os Cursos de pós-graduação, em nível de extensão, da Escola de Negócios e Seguros é o ensino superior completo, e em casos especiais, consideraremos o notório saber do candidato que eventualmente não possua nível superior. Estes casos particulares deverão ser alvo de avaliação curricular pela coordenação do curso.

As inscrições devem ser realizadas através do nosso site e a nossa equipe dará prosseguimento às atividades necessárias de confirmação de matrícula.

Atenciosamente,

DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR

A ESCOLA DE NEGÓCIOS E SEGUROS

Fundada em 1971, a Escola de Negócios e Seguros (ENS) tem a missão de promover uma educação transformadora, por meio de programas de excelência, que contribuam para o desenvolvimento de profissionais capacitados a atuar em diversas áreas de negócios, além de estimular e disseminar a cultura de seguros. Atuando dentro do modelo da educação continuada, a Instituição atende às necessidades dos profissionais brasileiros, ajudando-os a enfrentar um mercado com forte competitividade.

Desde a sua criação, a ENS vem contribuindo com o desenvolvimento da indústria do seguro ao oferecer programas educacionais, apoiar pesquisas técnicas, publicar vasta gama de títulos e promover eventos. Nesse período, também vem se notabilizando pela troca de experiências com instituições de ensino do Brasil e exterior, ao estabelecer convênios de cooperação técnica.

Em 2005, obteve parecer favorável do Ministério da Educação – MEC para ministrar, no Rio de Janeiro, o Bacharelado em Administração de Empresas com Linha de Formação em Seguros e Previdência, o primeiro do País com essas características. Assim, a ENS confirmou seu comprometimento com a alta qualificação de profissionais para um setor que vem se tornando cada vez mais complexo.

Presente em mais de 60 localidades de todas as regiões do Brasil, por meio da atuação de duas coordenações regionais (Rio de Janeiro e São Paulo) e de parcerias com outras instituições, a ENS atende a mais de 16 mil alunos e participantes por ano, em cursos e outros programas educacionais, presenciais e online. Consegue, assim, manter e expandir o elevado padrão de qualidade que é sua marca, bem como ratificar sua condição de maior e melhor escola de seguros do Brasil.

APRESENTAÇÃO DO CURSO

Este curso aborda uma experiência em gestão relacionada busca de respostas às perguntas estratégicas usando a Gestão de Dados. As organizações de todos os setores enfrentam níveis incontroláveis de ameaças e oportunidades provocadas pelos cenários de economia. A estratégia do curso para ajudar os alunos a responderem as perguntas estratégicas vai passar por uma disciplina de Análise Setorial de Seguros e Correlatos: impactos dos novos agentes, uma disciplina que aborda o Marketing Digital e três

disciplinas com maior dosagem técnica, mas perfeitamente possível para os gestores de negócios: Fundamentos e Plataforma de Big Data, Introdução à Inteligência Artificial e Data Analytics e Visualização de Informação. A parceria com a IBM nos proporciona fazer atividades práticas nos seus laboratórios. Desta forma, o aluno vai fazer um trabalho prático desde a primeira aula e tendo oportunidade de vivenciar como utilizar estas técnicas para os problemas de negócios. Este treinamento vai abordar os itens mencionados nos objetivos mostrando os conteúdos teóricos e práticos com interação constante com os alunos. Este curso compreende uma combinação única de habilidades técnicas e do mundo dos negócios trazidas para ajudar os gestores na tomada de decisão.

OBJETIVOS DO CURSO

- Analisar aspectos Setoriais do Mercado de Seguros.
- Mostrar como o Marketing Digital pode colaborar nos desafios de gestão.
- Orientar os alunos como utilizar de maneira prática ferramentas de Gestão de Dados com base num problema real da sua empresa.
- Conhecer as ferramentas de Gestão de Dados e Inteligência artificial baseadas num case pré-formatado utilizando dados do setor de Seguros.

Por que fazer esse curso?

É fundamental que todos os gestores façam este curso para o conhecimento das potencialidades das ferramentas indicadas de maneira prática através da parceria ENS x IBM.

PARCERIA com o PROGRAMA IBM ACADEMIC INITIATIVE

O programa Academic Initiative da IBM oferece acesso à tecnologia da IBM para alunos e professores. Por meio do portal ibm.com/academic os professores e alunos da ENS poderão usar softwares, cursos e acesso à nuvem da IBM - IBM Cloud, Data Science, IBM Security, Quantum, Blockchain e Artificial Intelligence - e outras tecnologias como Linux ou Open Source. O programa também oferece informações como manuais, Redbooks e outros materiais sobre tecnologias para ensino, aprendizagem e pesquisa não comercial, com o objetivo de permitir que os alunos se formem com experiência prática direta em ferramentas de uso na indústria e que os ajudarão em sua carreira escolhida.

PÚBLICO-ALVO

O curso é endereçado a todos os gestores das empresas que precisam conhecer ferramentas como Gestão de Dados e Inteligência Artificial para facilitar seu processo de tomada de decisão.

REQUISITOS

Graduação completa.

ESTRUTURA CURRICULAR

O curso possui carga horária total de 120 horas, com duração aproximada de 8 meses.

GRADE CURRICULAR

Conteúdos	Carga Horária
Análise Setorial de Seguros e Correlatos: impactos dos novos agentes	24
Marketing 4.0 e novos comportamentos de consumidor	24
Fundamentos e Plataforma de Big Data	24
Introdução à Inteligência Artificial	24
Data Analytics e Visualização de Informação	24
Total	120 horas

EXECUÇÃO E METODOLOGIA DO CURSO

Com carga horária de 120 horas, o curso de **Negócios e Data Science** será 100% online com aulas ao vivo. As aulas acontecerão nas quartas-feiras, das 19h às 22h15min, com 15 minutos de intervalo.

As disciplinas serão ministradas através da plataforma de ensino da **Sala do Futuro**, somada a utilização de ferramentas de suporte à aprendizagem do ambiente virtual da ENS, principalmente por meio de atividades de fóruns de discussão e disponibilização de conteúdos e cases para resenhas e debates síncronos.

A metodologia e dinâmica do curso prevê as seguintes atividades na Sala do Futuro:

- **Palestras** (vídeos e podcasts) **com especialistas da área**;
- **Ciclo de debates**: permitem que os alunos organizem suas ideias e estejam prontos a defendê-las de forma a criarem um clima de transformação digital importante para suas equipes;
- **Estudos de Casos reais**
- **Prototipação**: de um trabalho de Gestão de Dados / Inteligência de Negócios com dados do Setor Segurador.

MATERIAL DIDÁTICO

Ao início de cada módulo o material didático produzido pelos docentes para cada disciplina será disponibilizado no ambiente EAD. O conjunto de slides terá formato PDF.

Caberá aos alunos, se assim desejarem, imprimir o material de cada disciplina para acompanhar as aulas.

Artigos, vídeos e relatórios divulgados comporão o material didático e serão usados para debates em sala de aula.

AMBIENTE EAD

O ambiente foi criado com o objetivo de disponibilizar diversas atividades de interação e comunicação, tais como:

- Informações e referências importantes do curso (manual do aluno, regulamentos, horário etc.);
- Encaminhamento e postagem de avisos;
- Disponibilização dos conteúdos trabalhados pelo docente em sala de aula; e
- Ferramentas de comunicação com a coordenação do curso.

AVALIAÇÃO

Para ter direito à certificação, o aluno deverá cursar com assiduidade e obter frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) na carga horária total do curso. A frequência será apurada considerando o acesso e participação nos encontros ao vivo.

A avaliação do curso será definida em sala de aula e será aplicada após o final do curso, com entrega até 30 dias após sua conclusão.

CERTIFICADO

Os participantes que concluírem o curso receberão um Certificado assinado pelas instituições IBM (**Programa IBM Academic Initiative**) e ENS.

EMENTAS DO CURSO

Disciplina: Análise Setorial de Seguros e Correlatos: impactos dos novos agentes

Professor: Maurício Felipe Manzali

EMENTA: Os alunos deverão desenvolver conhecimento e habilidades para realizar análises setoriais da indústria de seguros e suas implicações sobre as demais atividade econômicas: (1) Estrutura de mercado, estratégias e desempenhos empresariais (2) Cenário econômico (3) Cadeia Produtiva do Setor de Seguros (4) Marco regulatório do setor de seguros no Brasil (5) O setor de seguros e sua penetração sobre as demais atividades econômicas brasileiras.

OBJETIVO GERAL: A presente disciplina tem o objetivo de desenvolver uma forma organizada de análise do setor de seguros no Brasil, a partir de fundamentos teóricos e práticos que auxiliam na compreensão e na descrição do cenário microeconômico e macroeconômico no qual o setor securitário está inserido, de tal modo que possam ser avaliados os possíveis impactos de sua atuação sobre as demais atividades econômicas. Esse tipo de análise fornece um conjunto de informações necessárias à identificação e avaliação dos riscos e oportunidades existentes no setor securitário.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1) ESTRUTURA DE MERCADO

- 1.1) Mercados concorrenciais puro e imperfeito
- 1.2) Mercados monopolizados e oligopolizados
- 1.3) Internacionalização das atividades produtivas
- 1.4) Modelo Estrutura-Condução-Desempenho
- 1.5) Diferenciação do produto, mercado relevante, concentração de mercado e barreiras à entrada e à saída de empresas
- 1.6) Economia de rede
- 1.7) Políticas e regulação dos mercados: defesa da concorrência e regulação econômica

2) CENÁRIO ECONÔMICO

- 2.1) Forças Motrizes: Fatores Econômicos, Fatores Políticos, Dinâmica Social e Fatores Tecnológicos
- 2.2) Mercado de Bens, Serviços e fatores
- 2.3) Mercado monetário-financeiro e cambial
- 2.4) Indicadores de desenvolvimento econômico e social

3) SETOR DE SEGUROS BRASILEIRO: MERCADOS DE SEGURO, PREVIDÊNCIA PRIVADA ABERTA, CAPITALIZAÇÃO, RESSEGURO E SAÚDE SUPLEMENTAR PRIVADA.

- 3.1) Um panorama do setor securitário no Brasil e no mundo
- 3.2) Cadeia produtiva e ramos do setor de seguros no Brasil
- 3.3) Marco regulatório do setor securitário no Brasil - Sistema Nacional de Seguros: Superintendência de Seguros Privados, Agência Nacional de Saúde Suplementar e Conselho Nacional de Seguros Privados
- 3.4) Análise do setor securitário no Brasil à luz do Modelo Estrutura-Condução-Desempenho
- 3.5) Análise do impacto setorial gerado pelo crescimento da atividade securitária no Brasil
- 3.6) Cenários econômicos e perspectivas do setor securitário brasileiro

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- CONTADOR, Claudio R. Economia do seguro: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Atlas, 2007.
- KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2013.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. Microeconomia. São Paulo: Prentice Hall - Brasil, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- ALBUQUERQUE, F. C. D. Uma Introdução ao Contrato de Seguro. Conteudo Juridico, 6 dez 2014. Disponível em:
<<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.51195&seo=1>>. Acesso em: 01 maio 2019.
- CNSEG. Propostas do Setor Segurador Brasileiro aos Presidenciais 2018, 2018. Disponível em:
<https://issuu.com/confederacaocnseg/docs/cnsrelatoriocartapresidenciais_s?e=2184686/64890450>.

CNSEG. História do Seguro no Brasil: do Século XVI ao Regulamento Murtinho. História do Seguro, 2019. Disponível em: <<http://cnseg.org.br/conheca-a-cnseg/mercado/historia-do-seguro.html>>.

FEIJO, C.A.; VALENTE, E.; LIMA, F. C.G.; ARAUJO, M.S.; CARALHO, P.G.M.. Para entender a conjuntura econômica. Barueri: Manole, 2011.

FIUZA, E. P. S. Estudos Econométricos em Organização Industrial no Brasil. In: LISBOA, M. D. B.; MENESES-FILHO, N. A. (. Microeconomia e Sociedade no Brasil. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2001.

FROYEN, R. T. Macroeconomia. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

KPMG. Fusões e Aquisições 2019 - 2º. Trimestre. KPMG Corporate Finance Ltda. São Paulo, p. 49. 2019.

LOPES, L. T. A. Diferenciação e Vantagem Competitiva no seguro saúde. Um Estudo de Caso da International Consulting Division, São Paulo, 1999.

MCGUIGAN, J. R.; MOYER, C. R.; HARRIS, F. H. D. Economia de Empresas: aplicações, estratégias e táticas. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

POSSAS, M. L. Estrutura de Mercado e Oligopólio. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

SUSEP. SES - SISTEMA DE ESTATÍSTICAS DA SUSEP, 2019. Disponível em: <<http://www2.susep.gov.br/menuestatistica/SES/principal.aspx>>.

TORRES, A. P.; RODRIGUES, M. R. A.; ZYGIELSZYPER, N. R.; GONÇALVES, R. R. Cenários econômicos e tendências. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

Disciplina: Marketing 4.0 e novos comportamentos de consumidor

Professora: Edmila Montezani

EMENTA: Nesta disciplina o aluno será capaz de compreender as etapas do processo decisório em marketing e seus elementos, além de conhecer diferentes modelos, ferramentas e metodologias para análise de riscos, montagem de cenários e tomada de decisão na área. Adicionalmente, serão abordados os conceitos do sistema de apoio e tipos de decisão, diagnóstico de causa problema e comprometimento de equipe e antecipação e prevenção de problemas na implementação de estratégias no Marketing 4.0.

OBJETIVO GERAL: A presente disciplina tem o objetivo de desenvolver uma forma organizada de análise das diferentes fontes do Marketing 4.0: Efeito Google, efeito Redes Sociais e por último, o efeito Serviços, a partir de fundamentos teóricos e práticos que auxiliam na compreensão do Marketing 4.0 e os novos comportamentos do consumidor.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- 4) Experiências do consumidor 4.0
- 5) Efeitos das Tecnologias no hábito de compra e consumo
- 6) Análise estatística sobre o comportamento do consumidor
- 7) Visualização de dados de Marketing para tomada de decisão

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARRETO, M. A. Análise de estratégias de marketing através do marketing 4.0 : O caso da Vogue Brasil. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

BERGAMO, F. V. M. et al. Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Saúpe (BA). Anais. Costa do Saúpe/ BA: ANPAD, 2016.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil. Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária. São Paulo: Blucher, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. MARKETING 4.0: MUDANÇA DO TRADICIONAL PARA O DIGITAL. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083

MATOS, J. S. A INDÚSTRIA 4.0 NA ECONOMIA BRASILEIRA: Seus benefícios, impactos e desafios. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, dezembro de 2018. MINAS GERAIS. 2018.

REZ, Rafael; SACCARO, Ellen; MORAES, Alex. Manifesto. A Revolução do Conteúdo. Clicktime, 2014.

RODRIGUES, Rodrigo Siqueira. Comunicação e Geração Y: suas relações e algumas reflexões teóricas. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0750-1.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SANTANA, Paulo Henrique Basílio. MOREIRA, Isabella Soares. TELES, Luiza Christomo Brito.

SCHIONTEK, Mateus; COHENE, Vitória Castilho; BUIATTI, Renato. O Netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1859-1.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2021.

DISCIPLINA: FUNDAMENTOS E PLATAFORMA DE BIG DATA**Professor: Rodrigo Cunha da Silva****EMENTA:**

Abordagem da conceituação geral de Big Data, armazenamento, distribuição de dados e computação em nuvem. Uso das metodologias de modelagens preditivas e critérios da captura e armazenamento de dados estruturados, não estruturados. Utilização de ferramentas da plataforma Big Data e critérios de processamento para grandes volumes de dados.

OBJETIVO GERAL:

- Compreender o conceito de Big Data e planejar o uso de ferramentas de machine learning, segurança da informação e comunicação dos resultados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desenvolver a seleção e categorização das bases de dados
- Compreender o Big data como objeto e processo num contexto de indústria 4.0
- Conhecer controles relacionados a segurança de informação num projeto Big Data
- Analisar casos gerenciais com aplicações de Big Data, Machine Learning e Dash Board.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Fundamentos de Big Data
2. Abordagem de dispositivos para aquisição de dados: tecnologias disruptivas
3. Conhecimento e gestão da infraestrutura e das aplicações.
4. Captura e armazenamento de dados estruturados e não estruturados
5. Tecnologias para Big Data
6. Conceitos de armazenamento (storage)
7. Computação em nuvem
8. Machine Learning
9. Segurança da informação e Big Data

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MORAIS, Izabelly Soares de; GONÇALVES, Priscila de Fátima; LEDUR, Cleverson Lopes et al. Introdução a Big Data e Internet das Coisas (IoT). São Paulo: Sagah, 2018.

TAURION, Cezar. Big data. São Paulo: Brasport, 2013.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil. Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária. São Paulo: Blucher, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- MUNHOZ, Antonio Siemsen. Fundamentos de tecnologia da informação e análise de sistemas para não analistas. Curitiba, InterSaber, 2017. (pearson)
- BARBOZA, Fabrício Felipe Meleto; FREITAS, Pedro Henrique Chagas. Modelagem e desenvolvimento de banco de dados [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2018
- FAWCETT, Tom; PROVOST, Foster; BOSCATO, Mariana. Data Science para negócios. Alta books, 2016.
- GRUS, Joel. Data Science do zero. Alta Books, 2016.
- HURWITZ, J.; KIRSCH, D. Machine Learning For Dummies®, IBM Limited Edition. [s.l.]: John Wiley & Sons, Inc., 2018.
- KARANJA, E. M.; MASUPE, S.; JEFFREY, M. G. Analysis of internet of things malware using image texture features and machine learning techniques. Internet of Things, v. 9, p. 100153, 1 mar. 2020. DOI 10.1016/j.iot.2019.100153.
- NAGAR, Y.; MALONE, T. W. Making Business Predictions by Combining Human and Machine Intelligence in Prediction Markets. MIT web domain, Accepted: 2014-06-16T13:11:06Z, dez. 2011. Disponível em: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/87989>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- SCHLESINGER, P. a; RAHMAN, N. Self-Service Business Intelligence Resulting in Disruptive Technology. Journal of Computer Information Systems, v. 56, n. 1, p. 11–21, 1 jan. 2016. DOI 10.1080/08874417.2015.11645796. .

EMENTA: INTRODUÇÃO À INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Professor: Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira

EMENTA: Abordagem dos conceitos de inteligência artificial (IA) e da sua evolução histórica. Análise das aplicações e perspectivas para a tomada de decisão de negócio. Abordagem de métodos de busca e dos sistemas de aprendizado da máquina.

OBJETIVO GERAL:

Por meio das técnicas de inteligência artificial pode-se geração padrões de busca de informações para tomada de decisão. Estes padrões também podem ser aprendidos pela máquina acelerando obtenção de informações / tomada de decisão. Dessa forma o objetivo geral da disciplina é demonstrar a aplicação de técnicas de inteligência artificial na área de seguros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1- Conhecer aplicações da inteligência artificial para geração de padrões
- 2- Aplicar processos de geração de métodos de busca
- 3- Aplicar padrões para o aprendizado da máquina

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- 1- Introdução à Inteligência Artificial (IA):
- 2- Conceitos.
- 3- Evolução histórica.
- 4- Aplicações na área de seguros e perspectivas.
- 5- Métodos de busca;
- 6- Sistemas baseados em conhecimento.
- 7- Criação de padrões de aprendizado (*Machine learning*)
- 8- Aprendizado supervisionado.
- 9- Aprendizado não-supervisionado.
- 10- Aplicações de IA. Processamento de linguagens naturais.
- 11- Mineração de Dados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- COPPIN, Ben. Inteligência Artificial. Rio de Janeiro: LTC, 2010.
- FACELI, Katti; LORENA, Ana Carolina; GAMA, João et al. Inteligência artificial: uma abordagem de aprendizado de máquina. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- LUGER, George F. Inteligência artificial. 6.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- MEDEIROS, Luciano Frontino de. Inteligência artificial aplicada: uma abordagem introdutória. Curitiba: InterSaberes, 2018.
- TARAPANOFF, Kira (org.). Análise da informação para tomada de decisão: desafios e soluções. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. Inteligência Artificial. Campus, 2004.
- SILVA, Leandro Augusto; PERES, Sarajane Marques; Boscaroli, Clodis. Introdução à mineração de dados com aplicações em R. GEN LTC, 2016.
- AMARAL, Fernando. Aprenda mineração de dados: teoria e prática. Altabooks, 2016.

DISCIPLINA: DATA ANALYTICS E VISUALIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Professor: Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira

EMENTA: Conceituação do Data Analytics e abordagem dos modelos preditivos para utilização das formulações de questões de negócios. Representação da visualização das informações no estágio exploratório assim como na representação final para tomada de decisões. Visualização deve proporcionar.

OBJETIVO GERAL:

Com base em modelos de análise preditiva e de algoritmos o data analytics visa gerar questões de negócios que precisam ser respondidas. A visualização de informações é utilizada tanto na fase de exploração dos dados quanto na apresentação final dos resultados da análise de dados. A visualização deve proporcionar um mapeamento visual, multidimensional, de textos e das mais variadas formas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Aplicar conceitos para definição da análise preditiva
2. Aplicar conceitos de geração de perguntas preditivas
3. Desenvolver modelos de visualização de informação
4. Desenvolver modelos de representação gráfica e interativa
5. Desenvolver processos para obtenção da visualização

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Introdução a análise preditiva.
2. Algoritmos e técnicas para análise preditiva
3. Aspectos teóricos e práticos de Visualização de Informação.
4. Representação de dados de forma gráfica e interativa.
5. Modelo de referência.
6. Caracterização de dados.
7. Recomendações para mapeamento visual.
8. Visualização de dados multidimensionais.
9. Visualização de textos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MUNHOZ, Antonio Siemsen. Fundamentos de tecnologia da informação e análise de sistemas para não analistas. Curitiba, InterSaber, 2017. (pearson)
BAEZA-YATES, Ricardo; RIBEIRO-NETO, Berthier. Recuperação de informação: conceitos e tecnologia das máquinas de busca. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil. Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária. São Paulo: Blucher, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

HENRIQUE, Rogério. Precisão no processo de busca e recuperação da informação. Thesaurus, 2007.
SIEGEL, Eric. Análise Preditiva. Altabooks, 2017.
FARRELLY, Lorraine. Técnicas de representação. Bookman, 2011.
FAWCETT, Tom; PROVOST, Foster; BOSCATO, Mariana. Data Science para negócios. Alta books, 2016.
GRUS, Joel. Data Science do zero. Alta Books, 2016.

CORPO DOCENTE

Edmila Montezani

Graduada em Matemática pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e Mestre em Modelagem Estatística pelo IPEN/USP. Atualmente é Head de Desenvolvimento de Demanda e Estatística no Grupo Pão de Açúcar (GPA). Atuou em Modelagem Estatística, Business Intelligence e Big Data Analytics nos mais diversos segmentos, como Mantecorp Indústria Química e Farmacêutica, Coca Cola FEMSA, Itaú e Comgás. É professora universitária há 16 anos e possui 23 artigos publicados em revistas científicas nacionais e internacionais, nas áreas de Matemática Aplicada, Estatística e Business Intelligence.

Maurício Felipe Manzalli

Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Paulista – UNIP, Mestre em Economia: Economia Política pela PUC/SP, Professor da Escola Nacional de Seguros em São Paulo, tutor da disciplina Gestão Financeira nos cursos de MBA online da Escola Nacional de Seguros. Professor da Universidade Paulista – UNIP nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas sendo Coordenador Geral dos cursos de Ciências Econômicas nas modalidades presencial e à distância. Experiência de trinta anos no setor de transporte de passageiros por turismo e fretamento.

Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira

Atualmente é Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, onde é responsável por ministrar as disciplinas de Cadeia de Suprimentos em Gestão de A&B e Seminários de Tese em Hospitalidade na

Competitividade em Serviços. Desenvolve pesquisas na área da Cadeia de Suprimentos em A&B, comunidades de prática (CoP) em desenvolvimento de inovações no segmentos de A&B e Hospitalidade, Tecnologia da Informação, Gestão do Conhecimento, Métodos Quantitativos Aplicados a Administração, Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística e Gestão do Ciclo de Vida de Produtos, utilizando as seguintes técnicas: modelagem de equações estruturais, análise fatorial exploratória, Inteligência Artificial aplicada a A&B e Hospitalidade (Redes Neurais, Lógica Fuzzy e Algoritmos Genéticos), Análise de Decisão Multicritério (Topsis, Fuzzy Topsis, Vikor, Fuzzy AHP e AHP). Possui Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e Graduação em Administração pela Faculdade de Informática e Administração Paulista

Rodrigo Cunha da Silva

Cientista de dados na Meta Consultoria em Tecnologia. Possui doutorado com pós-doutorado em administração pela Universidade de São Paulo. Foi professor de people analytics e consultor técnico na FIA Business School e estatístico da ABRH Brasil. Atuou como professor do mestrado profissional e graduação na área de negócios na Universidade Anhembi Morumbi. Possui artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais baseados em estatística multivariada.

Coordenação: Edval da Silva Tavares

Possui doutorado em Engenharia de Produção pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (2004). Está no programa de Postdoc do Depto de Engenharia de Produção da Poli USP com a linha de pesquisa: Alinhamento do Planejamento Estratégico com TI, com foco nas dimensões sociais. Atualmente é professor da Escola de Negócios e Seguros, Coordenador do MBA Seguros e Resseguros, MBA Gestão Estratégica de Seguros e Gestão de Inovação em Seguros, disciplinas que leciona: Gestão Estratégica e Gestão e Elaboração de Projetos. Professor tutor da disciplina Operações de Seguros no MBA Gestão de Seguros e Resseguros. Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie com a disciplina Tecnologia e Gerenciamento da Informação e Professor da Fundação Vanzolini com a Disciplina Análise Estratégica no Curso de Análise de Negócios. Atuou com o Executivo de TI no Unibanco com projetos de Inovação como Unibanco 30 horas telefone e gerenciou o projeto do primeiro Internet Banking do Unibanco, Brasilprev, Zurich Seguros, e PWC como consultor. Experiência em consultoria: revisão de processos, "sourcing" e planejamento estratégico de TI e vendas em consultoria de T.I. Forte alinhamento entre as áreas de negócio e T.I.

Obs.: as turmas serão confirmadas em até 1 dia útil após o término das inscrições.

O cancelamento que se caracteriza pela desistência do aluno antes da realização de qualquer disciplina, obedecerá ao disposto no contrato/termo de prestação de serviços educacionais.

Na falta de "quórum" na opção escolhida o candidato poderá participar da análise de perfil para outros cursos disponíveis ou solicitar restituição integral do valor pago.