



Unidade do Ensino Superior
de Graduação

Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing

Referência:
do CNCST

Eixo Tecnológico:
Gestão e Negócios

Unidade:
Fatec São Sebastião - R-12

2024 / 1º Semestre





Unidade do Ensino Superior
de Graduação

2022

Versão do Template 4.0.1 - Lançado em 29/09/2022

Recomendamos que este material seja utilizado em seu formato digital, sem a necessidade de impressão.

QUADRO DE ATUALIZAÇÕES

Data de implantação: [2023] / [2º Sem.]

Data	Tipo	Documento de validação Instrução, memorando etc.	Detalhamento
[Ano] / [Sem.]	-	[	[
[Ano] / [Sem.]	-	[	[

Expediente CPS

Diretora-Superintendente

Laura Loganá

Vice-Diretora-Superintendente

Emilena Lorenzon Bianco

Chefe de Gabinete

Armando Natal Maurício

Expediente Cesu

Coordenador Técnico

Rafael Ferreira Alves

Diretor Acadêmico-Pedagógico

André Luiz Braun Galvão

Departamento Administrativo

Elisete Aparecida Buttignon

EDI – Equipe de Desenvolvimento Instrucional

Thaís Lari Braga Cilli

Fábio Gomes da Silva

Mauro Yuji Ohara

Responsáveis pelo documento

Daniel Roberto Jung]





Sumário

1. Contextualização.....	7
1.1 Instituição de Ensino.....	7
1.2 Atos legais referentes ao curso.....	7
2. Organização da educação	8
2.1 Currículo escolar em Educação Profissional e Tecnológica organizado por competências.....	8
2.2 Autonomia universitária	10
2.3 Estrutura Organizacional.....	10
2.4 Metodologia de Ensino-Aprendizagem.....	10
2.5 Avaliação da aprendizagem - Critérios e Procedimentos.....	11
3. Dados do Curso em Marketing	14
3.1 Identificação	14
3.2 Dados Gerais.....	14
3.3 Justificativa.....	15
3.4 Objetivo do Curso	16
3.5 Requisitos e Formas de Acesso.....	16
3.6 Prazos mínimo e máximo para integralização	16
3.7 Aproveitamento de Estudos, de Conhecimentos e de Experiências Anteriores	16
3.8 Exames de proficiência.....	16
3.9 Certificados e diplomas a serem emitidos.....	17
4. Perfil Profissional do Egresso	18
4.1 Competências profissionais	18
4.2 Competências socioemocionais.....	18
4.3 Mapeamento de Competências por Componente	19
4.4 Temáticas Transversais.....	20
4.5 Língua Brasileira de Sinais - Libras.....	21
5. Organização Curricular	22
5.1 Pressupostos da organização curricular	22
5.2 Matriz curricular do CST em Marketing – Fatec São Sebastião - R-12.....	23
5.3 Tabela de componentes e distribuição da carga horária	24
5.4 Distribuição da carga horária dos componentes complementares.....	25





6. Ementário	26
6.1 Primeiro Semestre	26
6.1.1 – TBG-007 – Projeto Interdisciplinar de Marketing I – Oferta On-line – Total de 80 aulas	26
6.1.2 – PMA-002 – Princípios de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	27
6.1.3 – CEE-005 – Empreendedorismo e Inovação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	27
6.1.4 – ADM-002 – Administração Geral – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	28
6.1.5 – MAT-021 – Fundamentos de Matemática Elementar – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	29
6.1.6 – COM-024 – Comunicação e Expressão – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	30
6.1.7 – ING-013 – Inglês I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	30
6.2 Segundo Semestre	32
6.2.1 – TBG-008 – Projeto Interdisciplinar de Marketing II – Oferta On-line – Total de 80 aulas	32
6.2.2 – RPC-003 – Consumo e Comportamento – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	33
6.2.3 – PMA-004 – Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	34
6.2.4 – EST-001 – Estatística – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	34
6.2.5 – ECN-002 – Economia – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	35
6.2.6 – TCE-003 – Fundamentos de Comunicação Empresarial – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	36
6.2.7 – ING-014 – Inglês II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	37
6.3 Terceiro Semestre	37
6.3.1 – TBG-009 – Projeto Interdisciplinar de Marketing III – Oferta On-line – Total de 80 aulas	38
6.3.2 – PMA-005 – Finanças Aplicadas ao Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	38
6.3.3 – PMA-006 – Marketing de Relacionamento – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	39
6.3.4 – RHL-003 – Liderança e Motivação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	40
6.3.5 – DAM-001 – Legislação Aplicada ao Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	41
6.3.6 – HLC-001 – Sociedade e Cultura – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	41
6.3.7 – ING-015 – Inglês III – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	42
6.4 Quarto Semestre	43
6.4.1 – TBG-010 – Projeto Interdisciplinar de Marketing IV – Oferta On-line – Total de 80 aulas	43
6.4.2 – PPP-002 – Publicidade e Propaganda – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	44
6.4.3 – PMA-007 – Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	45
6.4.4 – PMA-008 – Promoção e Comunicação Visual – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	46
6.4.5 – GPJ-002 – Gestão de Projetos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	46
6.4.6 – HSO-006 – Ética e Responsabilidade Sócio Ambiental – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	47
6.4.7 – ING-016 – Inglês IV – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	48





6.5 Quinto Semestre.....	49
6.5.1 – TBG-011 – Projeto Interdisciplinar de Marketing V – Oferta On-line – Total de 80 aulas	49
6.5.2 – PMA-104 – Marketing de Serviços – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	50
6.5.3 – PMA-009 – Marketing para Mercados Corporativos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	51
6.5.4 – PMA-010 – Canais de Distribuição – Oferta Presencial – Total de 80 aulas	51
6.5.5 – PMA-011 – Marketing Estratégico – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	52
6.5.6 – AGE-002 – Planejamento Estratégico – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	53
6.5.7 – ESP-001 – Espanhol I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	54
6.5.8 – ING-017 – Inglês V – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	55
6.6 Sexto Semestre.....	55
6.6.1 – TBG-012 – Projeto Interdisciplinar de Marketing VI – Oferta On-line – Total de 80 aulas	56
6.6.2 – PMI-003 – Marketing Internacional – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	56
6.6.3 – ILP-014 – Criação de websites – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	57
6.6.4 – PMA-015 – Marketing digital – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	58
6.6.5 – CEE-013 – Negociação e Vendas – Oferta Presencial – Total de 80 aulas.....	59
6.6.6 – ESP-002 – Espanhol II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas	59
6.6.7 – ING-018 – Inglês VI – Oferta Presencial – Total de 40 aulas.....	60
7. Outros Componentes Curriculares.....	61
7.1 Trabalho de Graduação.....	61
7.2 Estágio Curricular Supervisionado.....	62
7.3 AACC - Atividades Acadêmico-Científico-Culturais	63
8. Quadro de Equivalências (em caso de reestruturação).....	64
9. Perfis de Qualificação.....	65
9.1 Corpo Docente.....	65
9.2 Auxiliar Docente e Técnicos-Administrativos.....	65
9.2.1 Relação dos componentes com respectivas áreas	65
10. Infraestrutura Pedagógica	68
10.1 Resumo da infraestrutura disponível	68
10.2 Laboratórios ou ambientes de aprendizagem associados ao desenvolvimento dos componentes curriculares.....	69
10.3 Apoio ao Discente	70
11. Referências.....	72





12. Referências das especificidades locais 73





1. Contextualização

1.1 Instituição de Ensino

Fatec: Fatec São Sebastião - R-12

Razão social: [Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza]

Endereço: [Rua Ítalo Nascimento, N° 366, Porto Grande, CEP 116086-248]

Decreto de criação: [Decreto-Lei de 6 de outubro de 1969]

1.2 Atos legais referentes ao curso

Autorização: []

Data	Tipo	Portaria CEE/GP Parecer CD (somente reestruturação)
[2024] / [1º Sem.	Implantação	
[Ano] / [Sem.	Escolher um item.	/

]





2. Organização da educação

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB, de nº 9394/96, organiza a educação no Brasil em sistemas de ensino, com regime de colaboração entre si, determinando sua abrangência, áreas de atuação e responsabilidades. Estão definidos como sistemas de ensino o da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. As instituições de educação superior, mantidas pelo poder público estadual e municipal, estão vinculadas por delegação da União aos Conselhos Estaduais de Educação (BRASIL, 1996). O Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Ceeteps, por ser uma instituição mantida pelo poder público – Governo do Estado de São Paulo, tem os cursos das Fatecs avaliados pelo Conselho Estadual de Educação de São Paulo – CEE-SP.

2.1 Currículo escolar em Educação Profissional e Tecnológica organizado por competências

A Educação Profissional e Tecnológica (EPT) é um tipo de educação que integra a educação nacional e que, particularmente, visa ao preparo para o trabalho em cargos, funções em empresas ou de modo autônomo, contribuindo para a inserção do cidadão no mundo laboral, uma importante esfera da sociedade.

O currículo em EPT constitui-se no esquema teórico-metodológico, organizado pela categoria “competências”, que orienta e instrumentaliza o planejamento, a sistematização e o desenvolvimento de perfis profissionais, de acordo com as funções do mundo do trabalho, relacionadas a processos produtivos e gerenciais, bem como a demandas sociopolíticas e culturais. É, etimologicamente e metaforicamente, o “caminho”, ou seja, a trajetória percorrida por educandos e educadores, em um ambiente diverso, multicultural, o qual interfere, determina e é determinado pelas práticas educativas.

No currículo escolar, tem-se a sistematização dos conteúdos educativos planejados para um curso ou componente, que visa à orientação das práticas pedagógicas, de acordo com as filosofias subjacentes a determinadas concepções de ensino, de educação, de história e de cultura, sob a tensão das leis e diretrizes oficiais, com suas rupturas e reconfigurações. No currículo escolar em EPT há o planejamento, a sistematização e o desenvolvimento de perfis profissionais, atribuições, atividades, competências, valores e conhecimentos, organizados em componentes curriculares e por eixo tecnológico ou área de conhecimento. É organizado de forma a atender aos objetivos da EPT, de acordo com as funções gerenciais, às demandas sociopolíticas e culturais e às relações de atores sociais da escola.

Em síntese, os conteúdos curriculares são planejados de modo contextualizado a objetivos educacionais específicos e não apenas como uma apresentação à cultura geral acumulada nas histórias das sociedades. Esse é um importante aspecto epistemológico que direciona as frentes de trabalho e os procedimentos metodológicos de elaboração curricular no Ceeteps.

Para além de uma preocupação documental e legal, a pesquisa curricular deve pautar-se, também, em um trabalho de campo, com a formação de parcerias com o setor produtivo para a elaboração de currículos. Portanto, a Unidade Escolar não pode distanciar-se do entorno, tanto o mais próximo geograficamente como um entorno lato, da própria sociedade que acolherá o educando e o egresso dos sistemas educacionais em seu trabalho e em sua vida. No caso da EPT, o contato íntimo e constante com o mundo extraescolar é condição essencial para o sucesso do ensino e para a consecução de uma aprendizagem ativa e direcionada.

O currículo da EPT, como percurso ou “caminho” para o desenvolvimento de competências e conhecimentos que formam o perfil profissional do tecnólogo, segue fontes diversificadas para sua formulação, tendo como instrumento descritivo e normalizador o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia - CNCST (BRASIL, 2016). Outras fontes complementares são utilizadas como pesquisas junto ao setor produtivo, para levantamento das necessidades do mundo do trabalho, além das descrições da Classificação Brasileira de Ocupações – CBO (BRASIL, 2017), sistemas de colocação e de recolocação profissionais.

Considerando-se a Resolução CNE/ CP de nº 1 (BRASIL, 2021), que trata das disposições das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica, em seu art. 28, destacam-se os preceitos legais para a organização ou proposição do perfil e das competências do nível superior tecnológico,





a exemplo da “produção e a inovação científica e tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho.” (BRASIL, 2021).

A natureza e o diferencial do perfil e das competências do profissional graduado em tecnologia são, também, pautados na Deliberação de nº 70 (CEETEPS, 2021), que “estabelece as diretrizes para os cursos de graduação das Fatecs do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Ceeteps”:

- I. A organização curricular dos Cursos Superiores de Tecnologia deverá contemplar o desenvolvimento de competências profissionais e será formulada em consonância com o perfil profissional de conclusão do curso, o qual define a identidade do mesmo e caracteriza o compromisso ético da instituição com os seus alunos e a sociedade.
- II. A organização curricular compreenderá as competências profissionais tecnológicas e socioemocionais, incluindo os fundamentos científicos e humanísticos necessários ao desempenho profissional do graduado em tecnologia.
- III. Quando o perfil profissional de conclusão e a organização curricular incluírem competências profissionais de distintas áreas, o curso deverá ser classificado na área profissional predominante. (CEETEPS, 2021).

A interação entre a EPT e o setor produtivo, bem como a “centralidade do trabalho assumido como princípio educativo”, destacam-se como princípios norteadores da construção dos itinerários formativos, conforme as referidas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica (BRASIL, 2021), o que é de suma importância para o planejamento curricular e sua estruturação em Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs):

Art. 3º São princípios da Educação Profissional e Tecnológica:

- I - Articulação com o setor produtivo para a construção coerente de itinerários formativos, com vista ao preparo para o exercício das profissões operacionais, técnicas e tecnológicas, na perspectiva da inserção laboral dos estudantes;
- II - Respeito ao princípio constitucional do pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas;
- III - Respeito aos valores estéticos, políticos e éticos da educação nacional, na perspectiva do pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho;
- IV - Centralidade do trabalho assumido como princípio educativo e base para a organização curricular, visando à construção de competências profissionais, em seus objetivos, conteúdos e estratégias de ensino e aprendizagem, na perspectiva de sua integração com a ciência, a cultura e a tecnologia. (BRASIL, 2021).

Com as modificações sócio-históricas-culturais no território em contextos nacional e internacional, as atividades de ensino devem responder – e corresponder – às inovações, que incluem digitalização dos processos, atividades de pesquisa e aquisição de conhecimentos culturais. Deve incluir também culturas internacionais, de movimentos identitários e de vanguarda, para o desenvolvimento individual e de coletividades em uma sociedade diversa, que se quer cidadã, responsável para com o futuro e com as atuais e vindouras gerações.

O currículo da EPT, assim articulado com o setor produtivo e com outras instâncias da sociedade, adotando o trabalho como princípio norteador e planejado pela categoria “competências”, apresenta maior potencialidade para atualização contínua, configurando-se em instrumento dinâmico e moderno que acompanha, necessariamente, as configurações e reconfigurações científicas, tecnológicas, históricas e culturais.

A EPT, dessa forma, assume o compromisso de atender ao seu público-alvo de maneira mais efetiva e que otimize a inserção ou a requalificação de trabalhadores em um contexto de mudanças, de mobilização de conhecimentos e áreas de diversas origens, fontes e objetivos. Ações que convergem para os princípios do pluralismo e da integração na laborabilidade, em uma sociedade marcada por traços cada vez mais fortes de hibridismo, de interdisciplinaridade e de multiculturalidade.

Ressalta-se a necessidade da extensão dos conhecimentos apreendidos para além do universo acadêmico, ou seja, a transposição desse conjunto de valores, competências e habilidades para contextos reais de trabalho, que demandam a apropriação e a articulação dos saberes, das técnicas e das tecnologias para a solução de problemas e proposição de novas questões. A formação para a melhoria de produtos, processos e serviços integra o perfil do graduado em tecnologia.

Nesse cenário, a EPT, acompanhando tendências educacionais e do setor produtivo, sofreu uma profunda mudança de paradigma, de um ensino primordialmente organizado por conteúdos para um ensino voltado ao desenvolvimento de competências, ou seja, que visa mobilizar os conhecimentos e as habilidades práticas para a solução de problemas sociais e profissionais, indo ao encontro das perspectivas de mobilidade social e laboral, que são previstos e favorecidos por uma sociedade mais digitalizada e que trabalha em rede, de modo colaborativo, intercultural e internacionalizado.

Com o ensino por competências, o foco deve estar no alcance de objetivos educacionais bem definidos nos planos curriculares, aliando-se os interesses dos alunos, aos conhecimentos (temas relativos à vida contemporânea e, também, ao cânone cultural de cada sociedade), às habilidades e aos interesses individuais, incluindo as inclinações técnicas, tecnológicas e científicas. Com um currículo organizado para o desenvolvimento





de competências, é possível desenvolver e avaliar conhecimentos, habilidades e experiências intra e extraescolares, bem como manter a dinamicidade e a atualidade das propostas pedagógicas.

No âmbito institucional do Centro Paula Souza, há o claro direcionamento para a elaboração, o desenvolvimento e a gestão curricular por competências, habilidades e aptidões, incluindo o desenvolvimento de práticas na realidade do setor produtivo (empresas e instituições), preferencialmente de modo colaborativo e contínuo.

2.2 Autonomia universitária

A LDB de nº 9394 (BRASIL, 1996) determina, no § 2º do art. 54, que “atribuições de autonomia universitária poderão ser estendidas a instituições que comprovem alta qualificação para o ensino ou para a pesquisa, com base em avaliação realizada pelo poder público”. Autonomia é sinônimo de maturidade acadêmica e de competência. Por ter alcançado essas premissas, a partir de março de 2011, pela Deliberação CEE de nº 106 (SÃO PAULO, 2011), o CEE-SP delegou as seguintes prerrogativas de autonomia universitária ao Ceeteps:

1. Criar, modificar e extinguir, no âmbito do estado de São Paulo, faculdades e cursos de tecnologia, de especialização e de extensão na sua área de atuação, assim como de outros programas de interesse do governo do estado;
2. Aumentar ou diminuir o número de vagas de seus cursos, assim como transferi-las de um período para outro;
3. Elaborar os programas dos cursos;
4. Dar início ao funcionamento dos cursos;
5. Expedir e registrar seus próprios diplomas.

2.3 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da Fatec segundo o Regimento das Faculdades de Tecnologia, aprovado na Deliberação de nº 31 (CEETEPS, 2016), é apresentada em resumo conforme abaixo:

- I - Congregação;
- II - Câmara de Ensino, Pesquisa e Extensão - CEPE (facultativo);
- III - Diretoria;
- IV - Departamentos ou Coordenadorias de Cursos;
- V - Núcleos Docentes Estruturantes - NDEs;
- VI - Comissão Própria de Avaliação - CPA;
- VII - Auxiliares Docentes;
- VIII - Corpo Administrativo.

2.4 Metodologia de Ensino-Aprendizagem

As metodologias de ensino e avaliação discente adotadas nos Cursos Superiores de Tecnologia do Centro Paula Souza foram concebidas para proporcionar formação coerente com o perfil do egresso postulado no Projeto Pedagógico do Curso. O ensino é pautado pela articulação entre teoria e prática dos componentes curriculares, com a aplicação de suas tecnologias na formação profissional e na formação complementar, na qual a execução de procedimentos discutidos nas aulas consolida o aprendizado e confere ao discente a destreza prática requerida ao exercício da profissão.

Assim, o ensino é pensado e executado de modo a contextualizar o aprendizado, formando um egresso com postura crítica nas questões locais, nacionais e mundiais, com capacidade de inferir no desenvolvimento tecnológico da profissão, em constante mudança. O constructo da formação do discente está fundamentado na tríade ensino, pesquisa e extensão. As atividades de pesquisa são estimuladas durante o processo de ensino,





despertando nos discentes o interesse em participar de ações de iniciação científica, o que permite uma maior reflexão e associação de suas investigações com os conteúdos curriculares trabalhados em aula.

Em resumo, o curso estimula a formação e a construção do espírito científico, são utilizadas metodologias e estratégias de ensino como a abordagem por problema e por projetos, e outras que o docente julgue estar condizente com o PPC, tais como:

- ▶ Metodologias ativas, como sala de aula invertida, estudo de caso, rotação por estações, desafios, entre outras;
- ▶ Aulas expositivas e dialogadas, contemplando ou não atividades;
- ▶ Aulas práticas em laboratórios para sedimentação da teoria;
- ▶ Pesquisas científicas desenvolvidas com possível apresentação em evento científico;
- ▶ Integração entre componentes.

Como suporte ao seu aprendizado, o discente conta ainda com outro recurso, as monitorias, período destinado a estudo livre, que corroboram para implementação das diferentes metodologias adotadas no curso.

2.5 Avaliação da aprendizagem - Critérios e Procedimentos

A avaliação da aprendizagem, no contexto da EPT, é direcionada para a avaliação de competências profissionais. Dessa maneira, a avaliação pode ser entendida como o processo que aprecia e mensura o aprendizado e a capacidade de agir de modo eficaz em contextos profissionais ou em simulações, com a atribuição de conceito (menção, nota numérica), que represente, a partir da aplicação de critérios e de uma escala avaliativa predefinida, o grau de satisfatoriedade e insatisfatoriedade, destaque ou excelência do desenvolvimento de competências.

Já a avaliação de competências, é efetuada por meio de **procedimentos de avaliação**, conjunto de ações de planejamento e desenvolvimento de avaliação formativa e respectivos instrumentos e ferramentas, projetados pelo(a) professor(a). Dentre muitas possibilidades, destaca-se, como procedimento de avaliação cabível no contexto da EPT: o planejamento, a formatação e a proposição, em equipes, de projeto formativo aos alunos, que vise desenvolver protótipo de produto e respectiva apresentação, de forma interdisciplinar, preferencialmente.

Vale lembrar que toda avaliação requer critérios, que, por um consenso de teorias e práticas educacionais, são concebidos como “**critérios de desempenho**” no ensino por competências, ou seja: “juízos de valor”; condições e níveis de aceitabilidade/não aceitabilidade, adequação, satisfatoriedade ou excelência; julgamento de eficiência e eficácia, norma ou padrão de avaliação utilizados pelo(a) professor(a) ou por outros avaliadores.

A avaliação escrita, demonstração prática ou projeto e a respectiva documentação atendem, de forma satisfatória/com excelência, aos objetivos da avaliação formativa em termos de:

- ▶ Coerência/coesão;
- ▶ Relacionamento de ideias;
- ▶ Relacionamento de conceitos;
- ▶ Pertinência das informações;
- ▶ Argumentação consistente;
- ▶ Interlocução – ouvir e ser ouvido;
- ▶ Interatividade, cooperação e colaboração;
- ▶ Objetividade;
- ▶ Organização;
- ▶ Atendimento às normas;
- ▶ Cumprimento das tarefas Individuais;





- ▶ Pontualidade e cumprimento de prazos;
- ▶ Postura adequada, ética e cidadã;
- ▶ Criatividade na resolução de problemas;
- ▶ Execução do produto;
- ▶ Clareza na expressão oral e escrita;
- ▶ Adequação ao público-alvo;
- ▶ Comunicabilidade;
- ▶ Capacidade de compreensão.

A avaliação de competências é pautada, intrinsecamente, nas **evidências de desempenho**, que consiste na demonstração de ações executadas pelos alunos e na avaliação de qualidade e adequação dessas ações em relação às propostas avaliativas. As competências, como capacidades a serem demonstradas e mensuradas, podem ser avaliadas a partir de uma extensa gama de evidências de desempenho. Apresentam-se algumas possibilidades:

- ▶ Realização de pesquisa de mercado contextualizada à proposta avaliativa;
- ▶ Troca de informações e colaboração com membros da equipe, superiores e possíveis clientes;
- ▶ Pesquisa atualizada e relevante sobre bibliografias, experiências próprias e de outros, conceitos, técnicas, tecnologias e ferramentas;
- ▶ Execução de ensaios e testes apropriados e contextualizados;
- ▶ Contato documentado com parceiros, interessados e apoiadores em potencial;
- ▶ Apresentação clara de lista de objetivos, justificativa e resultados;
- ▶ Apresentação de sínteses, análises e avaliações claras e pertinentes ao planejamento e à execução do projeto.

Como prova ou produto entregável, avaliável e dimensionável do desenvolvimento de competências, são necessárias as evidências de produto, ou seja, o conjunto de entregas avaliáveis: resultados das atividades práticas ou teórico-conceituais dos alunos. São possibilidades de evidência de produtos:

- ▶ Avaliação escrita sobre conceitos, práticas e pesquisas abordados;
- ▶ Plano de ações;
- ▶ Monografia;
- ▶ Protótipo com manual técnico;
- ▶ Maquete com memorial descritivo;
- ▶ Artigo científico;
- ▶ Projeto de pesquisa/produto;
- ▶ Relatório técnico – podendo ser composto, complementarmente, por novas técnicas e procedimentos; preparações de pratos e alimentos; modelos de cardápios – ficha técnica de alimentos e bebidas; softwares e aplicativos de registros/licenças;
- ▶ Áreas de cultivo vegetal e produção animal e plano de agronegócio;
- ▶ Áudios, vídeos e multimídia;
- ▶ Sínteses e resenhas de textos;
- ▶ Sínteses e resenhas de conteúdos de mídias diversas;
- ▶ Apresentações musicais, de dança e teatrais;
- ▶ Exposições fotográficas;
- ▶ Memorial fotográfico;
- ▶ Desfiles ou exposições de roupas, calçados e acessórios;





- ▶ Modelo de manuais;
- ▶ Parecer técnico;
- ▶ Esquemas e diagramas;
- ▶ Diagramação gráfica;
- ▶ Projeto técnico com memorial descritivo;
- ▶ Portfólio;
- ▶ Modelagem de negócios;
- ▶ Plano de negócios.

Para o ensino e avaliação de competências em EPT de nível superior, os preceitos de interdisciplinaridade têm muito a contribuir, considerando-se as prerrogativas de um ensino-aprendizagem voltado à solução de problemas, de modo coletivo, colaborativo e comunicativo, com aproveitamento de conhecimentos, métodos e técnicas de vários componentes curriculares e respectivos campos científicos e tecnológicos.

Sob essa perspectiva, a interdisciplinaridade pode ser considerada uma concepção e metodologia de cognição, ensino e aprendizagem, que prevê a interação colaborativa de dois ou mais componentes para a solução e proposição de questões e projetos relacionados a um tema, objetivo ou problema. Desse modo, a valorização e a aplicação contextualizada dos diversos saberes e métodos disciplinares, sem a anulação do repertório histórico produzido e amparado pela tradição, contribuem para a prospecção de novas abordagens e, com elas, um projeto *lato sensu* de pesquisa contínua de produção e propagação de conhecimentos.





3. Dados do Curso em Marketing

3.1 Identificação

O CST em Marketing é um do CNCST, no Eixo Tecnológico em Gestão e Negócios.

3.2 Dados Gerais

Modalidade	Presencial	
Referência	do CNCST	
Eixo tecnológico	Gestão e Negócios	
Carga horária total	Matriz Curricular (MC): 1. 2.400 horas correspondendo a uma carga de 2.880 aulas de 50 minutos cada Aulas on-line síncronas (20%): ▶ 480 horas Componentes Complementares: 2. Trabalho de Graduação (160 horas) ☒ Obrigatório a partir do 5º Semestre 3. Estágio Curricular Supervisionado (240 horas) ☒ Obrigatório a partir do 3º Semestre 4. Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ☐ Escolher um item.] XX horas ou apague e deixe em branco	
Duração da hora/aula	50 minutos	
Período letivo	Semestral, mínimo de 100 dias letivos	
Vagas e turnos	[40] vagas totais semestrais	☐ Matutino: [00] vagas ☐ Vespertino: [00] vagas ☒ Noturno: [40] vagas ☐ Ingresso Matutino A partir do [Escolher um item.] Noturno: [00] vagas ☐ Ingresso Vespertino A partir do [Escolher um item.] Noturno: [00] vagas
Prazo de integralização	Mínimo de [03] anos ([06] semestres) Máximo de [05] anos ([10] semestres)	
Formas de acesso (de acordo com o Regulamento de Graduação)	I - Processo seletivo vestibular: preenchimento de vagas do primeiro semestre do curso. II - Vagas remanescentes: edital para seleção ao longo do curso.	





3.3 Justificativa

O CST em Marketing [na Fatec São Sebastião] justifica-se por apresentar uma proposta para a formação de profissionais capazes de atender um mercado competitivo tanto em âmbito nacional e quanto mundial. Com o crescimento do mercado competitivo as empresas se viram pressionadas pela alta concorrência e passaram a se preocupar com as estratégias para conquistar mais clientes e, por consequência, o mercado. Quando a oferta de empresas e/ou produtos é grande, as empresas ficam reféns das decisões de compras do consumidor. Influenciar essas decisões é uma das principais tarefas da área de marketing. A falta de um planejamento de atuação no mercado, ou propriamente dito, a falta de um plano de marketing, pode afetar a continuidade ou sobrevivência das empresas, principalmente quando falamos em pequenas e médias empresas.

No Brasil, as PMEs (Pequenas e Médias Empresas) vêm alcançando uma participação cada vez maior na economia, segundo pesquisa do SEBRAE, 99% das empresas do país em termos quantitativos são PMEs e, estas respondem por quase 70% dos postos de trabalho do setor privado, além de representar 20% do PIB.

O Estado de São Paulo tem a liderança em trabalho e empregos deste setor, visto que abriga mais do que a soma das regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte e aparece como o principal Estado empregador do País. De acordo com o IBGE, a Região Sudeste concentra 51,3% das empresas do País, dessas 58,6% localizam-se no Estado de São Paulo.

A demanda por postos de trabalho está intimamente ligada ao número de empresas no país. O Brasil possui atualmente 12.904.523 (Doze Milhões, Novecentos e Quatro Mil, Quinhentos e Vinte e Três) empresas, incluindo seus estabelecimentos matriz e, filiais. Destes, 11.663.454 são de empresas e empreendimentos privados (90%), 1.144.081 de entidades privadas sem fins lucrativos (9%), e 96.988 de entidades públicas governamentais (1%). O Estado de São Paulo é o que tem o maior número de empreendimentos, com 3.782.075 de estabelecimentos, equivalente a 29,3% do total.

Toda empresa precisa aparecer para o seu público ou mercado alvo. Dificilmente uma empresa consegue se destacar no mercado se não desenvolver ações de divulgação, ou seja, de marketing. As empresas precisam ser conhecidas dos consumidores para conseguirem êxito em seus seguimentos. Ao analisarmos o número de empresas existentes no Brasil, percebe-se que, pelo volume e, partindo do princípio que toda empresa precisa trabalhar sua imagem no mercado, é possível concluir que há um campo forte de atuação para o profissional de marketing.

A necessidade por profissionais mais especializados em estratégias de marketing suprirá uma carência do mercado em atender melhor o cliente. Diversas estatísticas apontam o descontentamento dos clientes com as empresas, seus produtos e serviços, deixando evidente a necessidade de profissionais qualificados para corrigirem esse quadro. De acordo com o INSC (índice Nacional de Satisfação do Consumidor), coordenado pela ESPM, o índice de satisfação do consumidor com relação às empresas no mês de março de 2023, foi de apenas 76,1%, ou seja, umas grandes parcelas dos consumidores não estão sendo bem atendidos.

De acordo com o portal consumidor moderno, os clientes estão mais conscientes e preparados para tomar decisões de compra. Segundo a pesquisa Social Commerce 2.0 realizada em maio deste ano pela All in em parceria com a Opinion Box, 75% dos brasileiros usam as redes sociais para pesquisar produtos e 57% buscam avaliações de outros clientes. As empresas precisam estar atentas a essa demanda do mercado. Nesse contexto, o papel do profissional de marketing é essencial para garantir a implantação de estratégias que possam melhorar as relações da empresa com sua base de clientes.

Podemos concluir então, que a falta de planejamento e de atuação na abordagem de clientes e em implantação de planos de marketing afeta diretamente as empresas, principalmente as pequenas, que têm inúmeras dificuldades para se estabelecer nos seus primeiros anos de vida. Sofrem por não conhecer direito o setor em que atuam e, por não saber lidar com clientes. De acordo com o SEBRAE, a mortalidade das empresas é maior nos primeiros anos, muito em função destas não conhecerem bem o mercado, o cliente e seus concorrentes. Esse problema pode ser corrigido quando as empresas inserem em seus quadros funcionais a atividade do marketing, que tem por responsabilidade ajuda-las na sua atuação junto ao mercado.

Não há dúvidas que a implantação e o desenvolvimento das atividades de marketing nas empresas serão vitais para a sua sobrevivência e continuidade, buscando atrair a atenção do mercado e, por consequência, melhorando a lucratividade da empresa. Portanto, diante de tais conclusões, eis uma grande oportunidade de





elaborar e disponibilizar ferramentas de marketing para este enorme público com muita carência de conhecimento mercadológico.]

3.4 Objetivo do Curso

O CST em Marketing tem por objetivo de preparar profissionais tecnólogos em Marketing, capazes de contribuir com a melhoria das ações de marketing no mercado, transformando conhecimentos na gestão de produtos, marcas e serviços, observando os valores éticos as questões de sustentabilidade econômica, ambiental e social. Para tanto, deve preparar profissionais capazes de identificar as necessidades do mercado para a criação de planos de marketing, gerenciar projetos, elaborar o composto mercadológico de produtos ou serviços, atuar em cadeia logística, aplicar técnicas de marketing digital entre outra atuação].

3.5 Requisitos e Formas de Acesso

O ingresso do aluno se dá pela classificação em processo seletivo vestibular, realizado em uma única fase, com provas dos componentes do núcleo comum do Ensino Médio ou equivalente, em forma de testes objetivos e redação.

Outra forma de acesso é o preenchimento de vagas remanescentes. O ingresso se dá por processo seletivo classificatório por meio de edital (com número de vagas), seguido pela análise da compatibilidade curricular. Podem participar portadores de diploma de Ensino Superior e os discentes de qualquer Instituição de Ensino Superior (transferência de curso).

3.6 Prazos mínimo e máximo para integralização

Para fins de integralização curricular, de acordo com o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação, publicado na Deliberação de nº 12 (CEETEPS, 2009), todos os cursos semestrais oferecidos pelas Fatecs terão um prazo mínimo de seis semestres e um prazo máximo igual a 1,5 vezes (uma vez e meia) mais um semestre do em relação ao prazo mínimo sugerido para a sua integralização.

3.7 Aproveitamento de Estudos, de Conhecimentos e de Experiências Anteriores

Poderá ser promovido o aproveitamento de estudos, de conhecimentos e de experiências anteriores, inclusive no trabalho, desde que diretamente relacionados com o perfil profissional de conclusão da respectiva qualificação profissional ou habilitação profissional técnica e tecnológica, de acordo com a legislação vigente.

O aproveitamento de competências segue o previsto na LDB de nº 9394 (BRASIL, 1996), que estabelece que o conhecimento adquirido na EPT, inclusive no trabalho, poderá ser objeto de avaliação, reconhecimento e certificação para prosseguimento ou conclusão de estudos. A Resolução CNE/CP de nº 1 (BRASIL, 2021) e os art. 9 e art. 11 da Deliberação de nº 70 (CEETEPS, 2021), facultam ao aluno o reconhecimento de competências profissionais anteriormente desenvolvidas, para fins de prosseguimento ou de conclusão dos estudos.

O aproveitamento de estudos, decorrente da equivalência entre disciplinas cursadas em Instituição de Ensino Superior credenciada na forma da lei, e os exames de proficiência seguem o previsto no Regulamento Geral dos Cursos de Graduação das Fatecs.

3.8 Exames de proficiência

A pedido da Coordenadoria de Curso, a Unidade de Ensino poderá aplicar Exame de Proficiência destinado a verificar se o aluno já possui os conhecimentos que permitem dispensá-lo de cursar disciplinas obrigatórias ou optativas do currículo de seu curso de graduação, de acordo com o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação das Fatecs.





3.9 Certificados e diplomas a serem emitidos

Ao concluir o curso, o aluno terá direito ao diploma de Tecnólogo em Marketing.





4. Perfil Profissional do Egresso

O egresso do CST em Marketing poderá atuar [na coordenação de equipes de marketing. Assessora dirigentes de marketing. Gerencia produtos de marketing, serviços e marcas. Planeja, executa e avalia pesquisas e estratégias de mercado. Avalia aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing. Identifica e analisa canais de distribuição. Planeja estratégias de comunicação com os consumidores. Supervisiona as atividades de marketing. Avalia e emite parecer técnico em sua área de formação.

O egresso do Curso Superior em Tecnologia em Marketing deverá ser um profissional apto a orientar e desenvolver projetos empresariais relacionados ao Marketing, nos mais variados setores da economia: indústrias, empresas prestadoras de serviços, agroindústria e organizações ou entidades não governamentais.

Dentro do seu campo de atuação o profissional, ainda, pode atuar nos setores de vendas e de varejo eletrônico. Pode também empreender seu próprio negócio através da estruturação de uma consultoria em marketing].

Para que o egresso alcance o perfil citado, o CST em Marketing desenvolve em seus componentes temáticas transversais, competências profissionais e socioemocionais.

4.1 Competências profissionais

No CST em Marketing serão desenvolvidas as seguintes competências profissionais:

- ▶ Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas;
- ▶ Identificar e analisar fatores que influenciem na atração, no desenvolvimento e no relacionamento com clientes.
- ▶ Propor ações que consolidem a posição da empresa ou produto no mercado, com atos de promoção, merchandising e comunicação visual e virtual.
- ▶ Compreender as diretrizes do direito do consumidor e sua influência na relação com consumo.
- ▶ Administrar produtos, serviços e marcas.
- ▶ Analisar os critérios para a segmentação de mercado e mercado-alvo, levando em consideração o comportamento do consumidor.
- ▶ Planejar, executar e analisar pesquisas de mercado.
- ▶ Atuar com responsabilidade socioambiental.
- ▶ Planejar e implementar ações de marketing eletrônico.
- ▶ Avaliar os aspectos econômicos e financeiros relacionados ao marketing.
- ▶ Planejar, executar e avaliar o plano de marketing.
- ▶ Identificar e avaliar canais de distribuição.
- ▶ Entender e atender planos estratégicos.
- ▶ Liderar e incentivar equipes de trabalho.
- ▶ Analisar realidades socioeconômica e cultural.
- ▶ Analisar o mercado corporativo e suas necessidades.]

4.2 Competências socioemocionais

Nos Cursos Superiores de Tecnologia, preconiza-se o desenvolvimento das seguintes competências socioemocionais, que podem ser desenvolvidas transversalmente em todos os componentes, em todos os semestres:





- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas;
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações;
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe;
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos;
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes;
- ▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.

4.3 Mapeamento de Competências por Componente

É importante considerar que para desenvolver o perfil do Tecnólogo formado pelas Fatecs além das competências profissionais, esse profissional deve destacar-se por abranger temas relacionados à sustentabilidade e ao atendimento a demandas sociais, históricas, culturais, interculturais, bem como conscientização e ações de preservação e educação ambiental, de respeito a relações étnico-raciais e de inclusão. Com isso, as competências socioemocionais são muito representativas no rol de competências requeridas para o profissional e ser humano do século XXI - são fundamentais para as novas realidades da empregabilidade, para a formação ao longo da vida e para a adaptação às transformações aceleradas, que são vividas na organização do trabalho.

Os componentes curriculares do CST em Marketing abordam as seguintes competências e temáticas:

Competência profissional ou socioemocional	Componente(s)
▶ Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.	▶ Empreendedorismo e Inovação ▶ Marketing Estratégico ▶ Planejamento Estratégico ▶ Marketing Internacional ▶ Marketing Digital ▶ Fundamentos de matemática elementar ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing I ao VI
▶ Identificar e analisar fatores que influenciem na atração, no desenvolvimento e no relacionamento com clientes.	▶ Publicidade e Propaganda ▶ Marketing de Relacionamento ▶ Promoção e Comunicação Visual ▶ Fundamentos de Comunicação Empresarial
▶ Propor ações que consolidem a posição da empresa ou produto no mercado, com atos de promoção, merchandising e comunicação visual e virtual.	▶ Sociedade e Cultura ▶ Marketing Internacional ▶ Publicidade e Propaganda ▶ Negócios e Marketing eletrônicos ▶ Promoção e Comunicação Visual ▶ Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços
▶ Compreender as diretrizes do direito do consumidor e sua influência na relação com consumo.	▶ Legislação Aplicada ao Marketing ▶ Ética e Responsabilidade Sócio Ambiental ▶ Marketing Internacional
▶ Administrar produtos, serviços e marcas.	▶ Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços ▶ Marketing de Serviços ▶ Marketing para Mercados Corporativos
▶ Analisar os critérios para a segmentação de mercado e mercado-alvo, levando em consideração o comportamento do consumidor.	▶ Consumo e Comportamento ▶ Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing ▶ Marketing Internacional ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing II





Competência profissional ou socioemocional	Componente(s)
▶ Planejar, executar e analisar pesquisas de mercado.	▶ Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing ▶ Economia ▶ Marketing Estratégico ▶ Estatística
▶ Atuar com responsabilidade socioambiental.	▶ Ética e Responsabilidade Sócio Ambiental
▶ Planejar e implementar ações de marketing eletrônico.	▶ Criação de Websites ▶ Negociação e Vendas
▶ Avaliar os aspectos econômicos e financeiros relacionados ao marketing.	▶ Economia ▶ Finanças Aplicadas ao Marketing
▶ Planejar, executar e avaliar o plano de marketing.	▶ Princípios de Marketing ▶ Marketing Estratégico ▶ Planejamento Estratégico ▶ Marketing Digital ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing II, V e VI
▶ Identificar e avaliar canais de distribuição.	▶ Canais de Distribuição ▶ Marketing Internacional
▶ Entender e atender planos estratégicos.	▶ Marketing Estratégico ▶ Planejamento Estratégico ▶ Marketing Digital ▶ Gestão de Projetos
▶ Liderar e incentivar equipes de trabalho.	▶ Liderança e Motivação ▶ Negociação e Vendas
▶ Analisar realidades socioeconômica e cultural.	▶ Sociedade e Cultura ▶ Liderança e Motivação ▶ Ética e Responsabilidade Sócio Ambiental ▶ Marketing Internacional
▶ Analisar o mercado corporativo e suas necessidades.	▶ Marketing para Mercados Corporativos ▶ Criação de Websites ▶ Comunicação e Expressão ▶ Administração Geral
▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.	▶ Inglês I ▶ Inglês II ▶ Inglês III ▶ Inglês IV ▶ Inglês V ▶ Inglês VI ▶ Espanhol I ▶ Espanhol II ▶ Comunicação e Expressão ▶ Fundamentos da Comunicação Empresarial ▶ Promoção e Comunicação Visual

4.4 Temáticas Transversais

Em consonância com a Lei de nº 9795 (BRASIL, 1999) e com o Decreto de nº 4281 (BRASIL, 2002), que tratam da necessidade de discussão, pelos cursos de graduação, de Políticas de Educação Ambiental, e com a Resolução CNE/CP de nº 1 (BRASIL, 2004), que trata da necessidade da inclusão e discussão da educação das relações étnico-raciais, história e cultura afro-brasileira e africana, bem como a gestão da diversidade e políticas de inclusão e outras temáticas que promovam a reflexão do profissional. Tais temáticas podem ser trabalhadas em forma de eventos e palestras. Evidencia-se, assim, a intenção de trazer ao egresso um olhar holístico sobre a comunidade escolar e a sociedade na qual ela está inserida.





4.5 Língua Brasileira de Sinais - Libras

Em consonância com a Lei nº 10436 (BRASIL, 2002), regulamentada pelo Decreto nº 5626 (BRASIL, 2005), que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais e versa sobre a necessidade de inclusão de Libras no currículo, há a oferta de Libras, de forma optativa, para os discentes dos Cursos Superiores de Tecnologia do Ceeteps.





5. Organização Curricular

5.1 Pressupostos da organização curricular

A composição curricular do curso está regulamentada de acordo com a Resolução CNE/CP de nº 01 (BRASIL, 2021), que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica, e com a Deliberação de nº 70 (CEETEPS, 2021), que estabelece as diretrizes para os cursos de graduação das Fatecs.

O CST em Marketing, classificado no Eixo Tecnológico em Gestão e Negócios, propõe uma carga horária total de 2.400 horas, destinada aos componentes curriculares (2880 aulas de 50 minutos), [a carga horária de 2.880 horas/aula corresponde a um total de 2.400 horas de atividades, acrescida de 240 horas de Estágio Curricular e de 160h de Trabalho de Graduação, perfazendo um total de 2800 horas], contemplando, assim, o disposto na legislação e às diretrizes internas do Centro Paula Souza.





5.3 Tabela de componentes e distribuição da carga horária

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
1º	1	TBG-007	Projeto Interdisciplinar de Marketing I	On-line	-	-	40	40	80
	2	PMA-002	Princípios de Marketing	Presencial	60	20	-	-	80
	3	CEE-005	Empreendedorismo e Inovação	Presencial	60	20	-	-	80
	4	ADM-002	Administração Geral	Presencial	60	20	-	-	80
	5	MAT-021	Fundamentos de Matemática Elementar	Presencial	30	10	-	-	40
	6	COM-024	Comunicação e Expressão	Presencial	60	20	-	-	80
	7	ING-013	Inglês I	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					290	110	40	40	480

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
2º	1	TBG-008	Projeto Interdisciplinar de Marketing II	On-line	-	-	40	40	80
	2	RPC-003	Consumo e Comportamento	Presencial	40	40	-	-	80
	3	PMA-004	Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing	Presencial	40	40	-	-	80
	4	EST-001	Estatística	Presencial	60	20	-	-	80
	5	ECN-002	Economia	Presencial	60	20	-	-	80
	6	TCE-003	Fundamentos de Comunicação Empresarial	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ING-014	Inglês II	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					260	140	40	40	480

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
3º	1	TBG-009	Projeto Interdisciplinar de Marketing III	On-line	-	-	40	40	80
	2	PMA-005	Finanças Aplicadas ao Marketing	Presencial	60	20	-	-	80
	3	PMA-006	Marketing de Relacionamento	Presencial	60	20	-	-	80
	4	RHL-003	Liderança e Motivação	Presencial	60	20	-	-	80
	5	DAM-001	Legislação Aplicada ao Marketing	Presencial	60	20	-	-	80
	6	HLC-001	Sociedade e Cultura	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ING-015	Inglês III	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					300	100	40	40	480

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
4º	1	TBG-010	Projeto Interdisciplinar de Marketing IV	On-line	-	-	40	40	80
	2	PPP-002	Publicidade e Propaganda	Presencial	60	20	-	-	80
	3	PMA-007	Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços	Presencial	60	20	-	-	80
	4	PMA-008	Promoção e Comunicação Visual	Presencial	60	20	-	-	80
	5	GPJ-002	Gestão de Projetos	Presencial	40	40	-	-	80
	6	HSO-006	Ética e Responsabilidade Sócio Ambiental	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ING-016	Inglês IV	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					280	120	40	40	480

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
	1	TBG-011	Projeto Interdisciplinar de Marketing V	On-line	-	-	40	40	80
	2	PMA-104	Marketing de Serviços	Presencial	40	40	-	-	80





5°	3	PMA-009	Marketing para Mercados Corporativos	Presencial	60	20	-	-	80
	4	PMA-010	Canais de Distribuição	Presencial	60	20	-	-	80
	5	PMA-011	Marketing Estratégico	Presencial	30	10	-	-	40
	6	AGE-002	Planejamento Estratégico	Presencial	30	10	-	-	40
	7	ESP-001	Espanhol I	Presencial	20	20	-	-	40
	8	ING-017	Inglês V	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					260	140	40	40	480

Sem.	N°	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
6°	1	TBG-012	Projeto Interdisciplinar de Marketing VI	On-line	-	-	40	40	80
	2	PMI-003	Marketing Internacional	Presencial	60	20	-	-	80
	3	ILP-014	Criação de websites	Presencial	20	60	-	-	80
	4	PMA-015	Marketing digital	Presencial	20	60	-	-	80
	5	CEE-013	Negociação e Vendas	Presencial	40	40	-	-	80
	6	ESP-002	Espanhol II	Presencial	20	20	-	-	40
	7	ING-018	Inglês VI	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					180	220	40	40	480

Total de aulas do curso					1570	830	240	240	2880
-------------------------	--	--	--	--	------	-----	-----	-----	------

5.4 Distribuição da carga horária dos componentes complementares

No CST em Marketing há previsão de componentes complementares.

Sigla	Aplicável ao CST	Componente Complementar	Total de horas	Obrigatoriedade
TMK-001 e TMK-002	☒	Trabalho de Graduação	160 horas	Obrigatório a partir do 5° Semestre
EMK-001	☒	Estágio Curricular Supervisionado	240 horas	Obrigatório a partir do 3° Semestre
XXXX	☐	Atividades Acadêmico-Científico-Culturais	XX horas ou apague e deixe em branco	Escolher um item.





6. Ementário

6.1 Primeiro Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
1º	1	TBG-007	Projeto Interdisciplinar de Marketing I	On-line	--	--	40	-40	80
	2	PMA-002	Princípios de Marketing	Presencial	60	20	-	-	80
	3	CEE-005	Empreendedorismo e Inovação	Presencial	60	20	-	-	80
	4	ADM-002	Administração Geral	Presencial	60	20	-	-	80
	5	MAT-021	Fundamentos de Matemática Elementar	Presencial	30	10	-	-	40
	6	COM-024	Comunicação e Expressão	Presencial	60	20	-	-	80
	7	ING-013	Inglês I	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					290	110	40	40	480

6.1.1 – TBG-007 – Projeto Interdisciplinar de Marketing I – Oferta On-line – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos;

Objetivos de Aprendizagem

[Proporcionar aos discentes conceitos e aplicação da Metodologia Científica, o desenvolvimento de ferramenta de análise de necessidades e desejos dos clientes com foco nas definições de Marketing e a elaboração de artigos científicos.]

Ementa

[Metodologia Científica, Tipos de Discursos, Citações, Tipos de Pesquisas, Coleta de Dados e Criação de ferramenta de análise.]

Metodologias Propostas

[Sala de aula invertida. Pesquisa de campo. Seminários e discussões. Aula expositiva dialogada.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Autoavaliação. Avaliação escrita. Atividades escritas.]

Bibliografia Básica

1. AQUINO, Ítalo de Souza. Como escrever artigos científicos sem arrodeio e sem medo da ABNT. São Paulo: Saraiva, 2010.
2. GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
3. LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. Metodologia Científica. São Paulo. Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar

- FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.]





6.1.2 – PMA-002 – Princípios de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Planejar, executar e avaliar o plano de marketing.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.]

Objetivos de Aprendizagem

[Entender os princípios do marketing e sua aplicabilidade no desenvolvimento de negócios e posicionar empresas, produtos e marcas no mercado.]

Ementa

[Definição de Marketing. Necessidades e Desejos. Valor, Custo e Satisfação do cliente. Variáveis Incontroláveis. Análise do ambiente Interno e Externo. Stakeholders. Composto mercadológico (4ps). Funções do Marketing. Controle de Marketing. Tendências do Marketing.]

Metodologias Propostas

[Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Estudo de caso. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação escrita. Seminário. Atividades escritas.]

Bibliografia Básica

4. KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013]

5. DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.]

6. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e Aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.]

Bibliografia Complementar

- [COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge F.. Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012]

6.1.3 – CEE-005 – Empreendedorismo e Inovação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.]

Objetivos de Aprendizagem

[Refletir sobre as atitudes e comportamentos do empreendedor inovador e desenvolver análise das necessidades de mercado e diferenciação em meio à concorrência.]





▶ **Ementa**

[Definições de empreendedorismo e inovação. A importância socioeconômica do empreendedorismo inovador. Tipos de inovação (incremental e de ruptura) e impactos nas atividades empresariais e na economia. Mudanças, crises e riscos de negócio. Características do empreendedor de sucesso. Processo comportamental. Fatores que influenciam o empreendedorismo. Fases da evolução das empresas. Empresas de pequeno, médio e grande porte. Como alavancar e estruturar negócios inovadores.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada. Estudo de caso.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Auto avaliação. Atividades escritas. Plano de negócios para inovação.]

▶ **Bibliografia Básica**

7. BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2013]

8. BESSANT, John; TIDD, Joe. PAVIT, Keith. Inovação e Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009]

9. ERRA, Jose Claudio Cyrineu. 10 dimensões da gestão da inovação. Campus – RJ, 2012]

▶ **Bibliografia Complementar**

• [CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Manole, 2012.

• DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J; SHELTON, Robert. As regras da inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar. Bookman, 2007]

6.1.4 – ADM-002 – Administração Geral – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ [Analisar o mercado corporativo e suas necessidades.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.]

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

[Compreender e identificar a evolução da administração, estruturas e funções organizacionais. Identificar os processos gerenciais mais comuns das organizações.]

▶ **Ementa**

[Histórico da teoria geral da administração e abordagens básicas do pensamento administrativo. Conceito de Administração e funções administrativas. Processos Gerenciais.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aula expositiva dialogada. Design Thinking. Estudo de caso.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário.]

▶ **Bibliografia Básica**





1 ARAUJO, L. C. G. de. Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional: arquitetura [organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia: Volumes 1 e 2. 5.ed. – São Paulo: Atlas, 2011].

1 CHIAVENATTO, I. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7.ed. ver. E atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.]

1 BATEMAN, T.A., SNELL, S.A. Administração: novo cenário competitivo. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010.]

► **Bibliografia Complementar**

- [CARAVANTES, G. R. Administração: teorias e processos. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MAXIMIANO, A. C. A. Fundamentos de Administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2007]

6.1.5 – MAT-021 – Fundamentos de Matemática Elementar – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.
- Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe.
- Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Compreender as ferramentas básicas em matemática dos principais conteúdo do ensino básico, fundamental e médio necessários para as demais disciplinas do curso.]

► **Ementa**

[Conjuntos Numéricos. Regras de Três. Frações. Porcentagem. Potenciação e Notação Científica. Radiciação. Logaritmos. Polinômios. Fatoração e Produtos Notáveis. Equações e inequações do 1o. e 2o. Graus.]

► **Metodologias Propostas**

[Aula expositiva dialogada. Gamificação.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Avaliação oral. Trabalho escrito.]

► **Bibliografia Básica**

1 WAITS, B K; FOLEY, G D; DEMANA, F. Pré-Cálculo. Addison Wesley Brasil, 2008.]

1 BOULOS, P. Pré-Cálculo. 1 ed. São Paulo; Makron Books, 2006.]

1 EZZI, GELSON; et al. Matemática - volume único. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.]

► **Bibliografia Complementar**

- [MORETIN, P. A.; HAZZAN, S.; BUSSAB, W.O.; Introdução ao Cálculo para Administração, Contabilidade e Economia, ed. Saraiva, 1ª.ed, 2009
- SILVA, F. C. M., ABRÃO, M., Matemática básica para decisões administrativas, ed. Atlas, 2ª.ed., 2008]





6.1.6 – COM-024 – Comunicação e Expressão – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Analisar o mercado corporativo e suas necessidades.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.

Objetivos de Aprendizagem

[Entender noções básicas de ortografia, sintaxe e semântica. Identificar os elementos de coesão e coerência nos diversos gêneros textuais. Conhecer características específicas dos gêneros primários - com predominância da oralidade e dos gêneros secundários - com predominância da escrita.]

Ementa

[Ortografia, acentuação gráfica, sintaxe e semântica. Mecanismos de coesão e coerência, tipologia textual e gêneros textuais. Comunicação interna e externa, formal e informal nas organizações. Variações linguísticas. Gêneros primários e secundários: definição, particularidades, veículos de circulação, público-alvo, finalidade, intencionalidade, textualidade e intertextualidade.]

Metodologias Propostas

[Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação escrita. Autoavaliação. Portfólio. Produção textual. Seminário. Trabalho escrito.]

Bibliografia Básica

1 ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antônio. Língua Portuguesa: noções básicas para cursos superiores. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010.]

1 MARCUSCHI, Luiz Antonio. Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.]

1 DINTEL, Felipe. Como escrever textos técnicos e profissionais. São Paulo: Gutenberg, 2011.]

Bibliografia Complementar

- [LOUZADA, Maria Sílvia; GOLDSTEIN, Norma Seltzer; IVAMOTO, Regina. O texto sem mistério: leitura e escrita na universidade. São Paulo: Ática, 2009.
- KÖCHE, Vanilda Salton; BOFF, Odete M. B.; MARINELLO, Adiane F. Leitura e Produção Textual: gêneros textuais do argumentar e expor. Petrópolis: Vozes, 2010.]

6.1.7 – ING-013 – Inglês I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.

Objetivos de Aprendizagem





[Compreender e produzir textos simples orais e escritos; apresentar-se e fornecer informações pessoais e corporativas, descrever áreas de atuação de empresas; anotar horários, datas e locais; reconhecer a entonação e o uso dos diferentes fonemas da língua; fazer uso de estratégias de leitura e de compreensão oral para entender o assunto tratado em textos orais e escritos da sua área de atuação.]

▶ **Ementa**

[Introdução às habilidades de compreensão e produção oral e escrita por meio de funções comunicativas e estruturas simples da língua. Ênfase na oralidade, atendendo às especificidades da área e abordando aspectos socioculturais.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aula expositiva dialogada. Seminários e discussões. Gamificação.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Avaliação oral. Produção textual. [Seminário.]

▶ **Bibliografia Básica**

1 [HUGES, John et al. Business Result: Elementary. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2009.]

2 [BBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.]

2 [OXENDEN, Clive; LATHAM-KOENIG, Christina. American English File: Student's Book 1. New York, NY: Oxford University Press, 2008.]

▶ **Bibliografia Complementar**

- [BARNARD, R., CADY, J., DUCKWORTH, M., TREW, G. Business Venture: Student book 1 with practice for the TOEIC test. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- COTTON, David et al. Market Leader: Elementary. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2013.]





6.2 Segundo Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
2º	1	TBG-008	Projeto Interdisciplinar de Marketing II	On-line	--	--	40	40	80
	2	RPC-003	Consumo e Comportamento	Presencial	40	40	-	-	80
	3	PMA-004	Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing	Presencial	40	40	-	-	80
	4	EST-001	Estatística	Presencial	60	20	-	-	80
	5	ECN-002	Economia	Presencial	60	20	-	-	80
	6	TCE-003	Fundamentos de Comunicação Empresarial	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ING-014	Inglês II	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					260	140	40	40	480

6.2.1 – TBG-008 – Projeto Interdisciplinar de Marketing II – Oferta On-line – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Analisar os critérios para a segmentação de mercado e mercado-alvo, levando em consideração o comportamento do consumidor;
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.

Objetivos de Aprendizagem

Elaborar uma análise prática nos níveis hierárquicos estratégico, tática e operacional de entidade do terceiro setor (ONG's) e propor melhorias no seu funcionamento.

Ementa

[O terceiro setor. Análise Estratégica, análise tática e análise operacional.]

Metodologias Propostas

[Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada. Pesquisa de campo. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação oral. Produção textual. Seminário. Trabalho escrito. Auto avaliação.]

Bibliografia Básica

1. BARBOSA, Maria Nazaré Lins, OLIVEIRA, Carolina Felipe de. Manual de ONGS Guia Prático de Orientação Jurídica. São Paulo: FGV: 2013]
2. CASAROTTO FILHO, Nelson. Elaboração de Projetos Empresariais: Análise Estratégica, Estudo de Viabilidade e Plano de Negócio. São Paulo: Atlas, 2009]
2. RENEDO, Juan, CARLINI, Airton. Marketing Aplicado a Ongs – Como captar recursos e valorizar a marca de sua instituição. São Paulo: Matrix Editora, 2013]

Bibliografia Complementar

- [CLARK, Tim; PIGNEUR, Yves; OSTERWALDER, Alexander. Business model you - o modelo de negócios pessoal. Alta books, 2013.
- FINOCCHIO JR, Jose. Project Model Canvas. Campus – RJ, 2013.]





6.2.2 – RPC-003 – Consumo e Comportamento – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Analisar os critérios para a segmentação de mercado e mercado-alvo, levando em consideração o comportamento do consumidor.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras

Objetivos de Aprendizagem

[Conhecer o comportamento adotado pelo consumidor em resposta as ações de marketing. Entender os aspectos que influenciam no aumento do consumo de produtos e serviços.]

Ementa

[Segmentação de mercado. Fatores psicológicos que influenciam o consumo. Tipos de consumidores. Consumidor Emergente. Processo de Compra. Tipos de Mercados. Cliente Organizacional.]

Metodologias Propostas

[Pesquisa de campo. Aula expositiva dialogada. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Seminário. Trabalho escrito. Avaliação escrita.]

Bibliografia Básica

2 LIMEIRA, Tânia. Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Atlas, 2007]

2 PETER, J. Paul. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2010]

2 GUÉGUEN. Nicolas. Psicologia do Consumidor: Para compreender melhor de que maneira você é influenciado. São Paulo: Editora Senac, 2010]

Bibliografia Complementar

- [SCHWERINER, Mario Ernesto René. Comportamento do Consumidor: Identificando Ensejos e Supérfluos Essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.
- AZEVEDO, Marcelo. O consumidor de baixa renda: Entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.]





6.2.3 – PMA-004 – Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Analisar os critérios para a segmentação de mercado e mercado-alvo, levando em consideração o comportamento do consumidor.
- ▶ Planejar, executar e analisar pesquisas de mercado.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.

Objetivos de Aprendizagem

[Entender a inteligência de marketing nas estratégias da empresa, utilizando como base as pesquisas de marketing. Interpretar e avaliar informações de mercado, bem como, analisar pesquisas de mercado.]

Ementa

[Sistema de Informação Gerencial. Sistemas de Informações em Marketing. Pesquisa Qualitativa e Quantitativa em Marketing. Técnicas de Pesquisa. Amostragem. Formulários de Pesquisa. Coleta de Dados. Tabulação de Pesquisa. Pesquisas pela Internet. Etapas de uma pesquisa de Marketing.]

Metodologias Propostas

[Pesquisa de campo. Aula expositiva dialogada. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Seminário. Trabalho escrito. Avaliação escrita.]

Bibliografia Básica

2 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Pesquisa de Marketing, São Paulo: Atlas, 2010.]

2 MALHOTA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Orientação Aplicada. São Paulo: Bookman, 2012, 6 ed.]

3 CHIUSOLI, Cláudio Luiz & IKEDA, Ana Akemi. Sistema de Informação de Marketing(SIM): Ferramenta de Apoio com Aplicações à Gestão Empresarial. São Paulo: Atlas, 2010.]

Bibliografia Complementar

- [VIRGILLITO, Salvatore Benito. Pesquisa de Marketing: Uma abordagem Quantitativa e Qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DIAS, Sérgio Roberto. Pesquisa de Mercado. São Paulo: Saraiva, 2011.]

6.2.4 – EST-001 – Estatística – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Planejar, executar e analisar pesquisas de mercado.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe.]





► **Objetivos de Aprendizagem**

[Compreender e aplicar os conceitos de Estatística necessários para a descrição, organização e análise de dados, no apoio à tomada de decisão na área de estudo.]

► **Ementa**

[Conceitos estatísticos. Gráficos e tabelas. Distribuição de frequência. Medidas de posição. Medidas de dispersão. Probabilidade. Distribuições de probabilidade: variável aleatória discreta e contínua. Correlação e Regressão.]

► **Metodologias Propostas**

[Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada. Pesquisa de campo. Gamificação.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário. Pesquisa prática de análise de dados.]

► **Bibliografia Básica**

3¹BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. Estatística Básica. São Paulo: Saraiva, 2007.]

3¹LEVINE, D. M.; et al. Estatística – Teoria e Aplicações usando o Microsoft Excel. Rio de Janeiro: LTC, 2008.]

3³SPIEGEL, Murray R.; STEPHENS, Larry J. Estatística. São Paulo: Bookman, 2009.]

► **Bibliografia Complementar**

- [SPIEGEL, M. R.; SCHILLER, J.; SRINIVASAN, R. A. Probabilidade e Estatística. São Paulo: Bookman, 2004.
- MARTINS, G. A. Estatística Geral e Aplicada. São Paulo: Atlas, 2010.]

6.2.5 – ECN-002 – Economia – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Avaliar os aspectos econômicos e financeiros relacionados ao marketing.
- Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Compreender o funcionamento da economia a partir das principais variáveis econômicas, analisar as modificações no desenvolvimento econômico e utilizar os conhecimentos operacionais ligados ao dia-a-dia da economia.]

► **Ementa**

[Introdução à economia. Teoria microeconômica. Funcionamento do mercado. Elasticidade. Produção e custos. Estruturas de mercado. Teoria macroeconômica. Políticas econômicas e seus instrumentos. Teoria monetária. Inflação. Setor externo. Crescimento e desenvolvimento econômico.]

► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Gamificação. Estudo de caso. Aprendizagem baseada em projetos.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Auto avaliação. Atividades escritas. Avaliação oral. Seminário.]

► **Bibliografia Básica**

3⁴PARKIN, M. Economia. 8 ed São Paulo: Pearson Brasil, 2009.]





34PINHO, D. B.; VASCONCELOS, M. A. Manual de Economia. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.]

35VASCONCELLOS, M A S; GARCIA, M E. Fundamentos de Economia. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.]

► **Bibliografia Complementar**

- [SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. Economia 19.ed. São Paulo: McGrawHill Bookman, 2012.
- VICECONTI, P E V; NEVES, S. Introdução à Economia. Frase, 2009.]

6.2.6 – TCE-003 – Fundamentos de Comunicação Empresarial – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Identificar e analisar fatores que influenciem na atração, no desenvolvimento e no relacionamento com clientes.
- Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Planejar, desenvolver e executar estratégias de comunicação destinadas ao fortalecimento da imagem da organização e dominar recursos de redação empresarial e técnica.]

► **Ementa**

[O planejamento de estratégias de relações com públicos de interesse, na comunicação empresarial. Ética, transparência e gestão da informação. Estratégias para gestão de imagem. Elaboração e redação de instrumentos para comunicação com os públicos internos e externos. Redação técnica.]

► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aula expositiva dialogada. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Avaliação oral. Produção textual. Seminário. Trabalho escrito. Autoavaliação.]

► **Bibliografia Básica**

37TAVARES, M. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009. 2ed. 190p]

38TERCIOTTI, S.H.; MACARENCO, I. Comunicação Empresarial na Prática. São Paulo: Saraiva, 2010. 2ed. 220p]

39TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. Comunicação Empresarial. São Paulo: Atlas, 2009. 2ed. 448p]

► **Bibliografia Complementar**

- [BARBEIRO, Heródoto. Mídia Training: como usar a mídia a seu favor. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- BUENO W. C. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias, São Paulo: Saraiva, 2009.]





6.2.7 – ING-014 – Inglês II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.]

Objetivos de Aprendizagem

[Compreender e produzir textos orais e escritos; fazer pedidos (pessoais ou profissionais), descrever rotina de trabalho, atender telefonemas, dar e anotar recados simples ao telefone, redigir notas e mensagens simples; reconhecer a entoação e o uso dos diferentes fonemas da língua, fazer uso de estratégias de leitura e compreensão oral para entender pontos principais de textos orais e escritos da sua área de atuação.]

Ementa

[Apropriação de estratégias de aprendizagem (estratégias de leitura, de compreensão e de produção oral e escrita) e repertório relativo a funções comunicativas e estruturas linguísticas apresentadas na disciplina anterior com o intuito de utilizar essas habilidades nos contextos pessoal, acadêmico e profissional. Ênfase na oralidade, atendendo às especificidades da área e abordando aspectos socioculturais.]

Metodologias Propostas

[Sala de aula invertida. Aula expositiva dialogada. Gamificação. Estudo de caso. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Avaliação oral. Produção textual. Seminário.]

Bibliografia Básica

4(HUGES, John et al. Business Result: Elementary. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2009.]

4(BBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2009]

4(OXENDEN, Clive; LATHAM-KOENIG, Christina. American English File: Student's Book 1. New York, NY: Oxford University Press, 2008.]

Bibliografia Complementar

- [BARNARD, R., CADY, J., DUCKWORTH, M., TREW, G. Business Venture: Student book 1 with practice for the TOEIC test. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CARTER, Ronald.; NUNAN, David. Teaching English to Speakers of other languages. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.]

6.2.8 –Terceiro Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
3º	1	TBG-009	Projeto Interdisciplinar de Marketing III	On-line	--	--	40	40	80
	2	PMA-005	Finanças Aplicadas ao Marketing	Presencial	60	20	-	-	80
	3	PMA-006	Marketing de Relacionamento	Presencial	60	20	-	-	80
	4	RHL-003	Liderança e Motivação	Presencial	60	20	-	-	80
	5	DAM-001	Legislação Aplicada ao Marketing	Presencial	60	20	-	-	80
	6	HLC-001	Sociedade e Cultura	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ING-015	Inglês III	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					300	100	40	40	480





6.2.9 – TBG-009 – Projeto Interdisciplinar de Marketing III – Oferta On-line – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.
- ▶ Planejar, executar e avaliar o plano de marketing.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.

Objetivos de Aprendizagem

[Aplicar ferramentas ágeis na modelagem de negócios, devendo compreender o pensamento do modelo de negócios e desenhar o seu próprio modelo atual de negócio pessoal e empresarial. Saber posicionar o valor de sua habilidade no mercado e definir os seus objetivos. Trabalhar com diversas ideias de negócio, efetuar pesquisa de mercado, testar e implementar um laboratório de ideias.]

Ementa

[Desenvolvimento do laboratório de ideias de negócios.]

Metodologias Propostas

[Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Pesquisa de campo. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Autoavaliação. Avaliação oral. Experimentação. Seminário. Produção textual.]

Bibliografia Básica

43BROWN, Tim. Design thinking - uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Campus, 2010.]

44FERREIRA, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design thinking. Brasil. Campus, 2011.]

45JOHNSON, Steven. Tradutor: BORGES, Maria Luiza X. de A. De onde vem as boas ideias. Zahar, 2011.]

Bibliografia Complementar

- [ARAÚJO, Carlos Ricardo. Ideias que espalham - 10 histórias inspirando você a criar, a partir de uma ideia um grande movimento. Jaboticaba, 2010.
- OECH, R.V. Tenho uma ideia: como ser mais criativo e ter melhores insights. Best Seller, 2011.]

6.2.10 – PMA-005 – Finanças Aplicadas ao Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Avaliar os aspectos econômicos e financeiros relacionados ao marketing.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes.

Objetivos de Aprendizagem





[Interpretar os cálculos financeiros aplicados nas ações de marketing, definindo a estratégia de preços dos produtos e serviços ofertados pela empresa. Identificar as estratégias de preços mais indicadas para as ações de marketing.]

▶ **Ementa**

[Custos. Sistemas de Custeio. Decisões do Ponto de Equilíbrio. Aspectos financeiros para vendas e preços. Aspectos mercadológicos das finanças. Formação de Preço. Políticas de Preços. Fluxo de Caixa e Capital de Giro. Orçamento.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aula expositiva dialogada. Estudo de caso.]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas.]

▶ **Bibliografia Básica**

46 BERTÓ, Dalvio José & BEULKE, Rolando. Precificação – Sinergia do Marketing e das Finanças. São Paulo: Saraiva, 2012. 2 ed.]

47 BERNARDI, Luiz Antônio. Manual de Formação de preços: Políticas, Estratégias e Fundamentos. São Paulo: Atlas, 2010. 4 ed.]

48 BRUNI, Adriano Leal. A Administração de Custos, Preços e Lucros: Com aplicações na HP12c e Excel – Vol.5 (Série Desvendando às Finanças). São Paulo: Atlas, 2012. 5 ed.]

▶ **Bibliografia Complementar**

- [D'AMATO, Carmem Lúcia (et. al.). Curso Básico de Finanças: Entendendo de Maneira Prática e Objetiva. São Paulo: Atlas, 2012.
- FILHO, José Carlos F. de Abreu (et. al.). Finanças Corporativas. São Paulo: FGV, 2012. 11 ed.]

6.2.11 – PMA-006 – Marketing de Relacionamento – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ [Identificar e analisar fatores que influenciem na atração, no desenvolvimento e no relacionamento com clientes.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.]

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

[Identificar e utilizar os canais de relacionamento com o cliente. Entender a relação do cliente com a empresa utilizando programas de fidelidade e estratégias de pós-vendas.]

▶ **Ementa**

[Marketing de Relacionamento e seus princípios básicos. Valor do cliente: Satisfação e Retenção de Clientes. Canais de relacionamento com o cliente. Customização em massa. CRM (Customer Relationship Manager). Processo de Implantação do CRM. Implantação do Marketing de Relacionamento. Programa de Fidelidade. SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). Pós Vendas. O Relacionamento através das mídias sociais.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Aprendizagem baseada em problemas (PBL).]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Seminário. Atividades escritas. Trabalho escrito.]





► **Bibliografia Básica**

4 CRESCITELLI, Edson & BARRETO, Iná Futino. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Pearson, 2013.]

5 MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2010.]

5 ZENONE, Luiz Claudio. Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.]

► **Bibliografia Complementar**

- [DEMO, Gisela & PONTE, Valter. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado de Arte e Estudos de Caso. São Paulo: Atlas, 2008.
- POSER, Denise Von. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Manole, 2005.]

6.2.12 – RHL-003 – Liderança e Motivação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Liderar e incentivar equipes de trabalho.
- Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Interpretar os condicionantes ambientais, psicológicos, sociais e culturais relacionados com a questão da liderança e a gestão de equipes. Identificar aspectos da liderança e as teorias aplicadas às variadas contingências.]

► **Ementa**

[A importância dos processos grupais na formação e no desenvolvimento de lideranças; Conceitos de Grupo e Equipe; Estruturas formais e informais de Grupos e Equipes; Noção de papéis; Desenvolvimento da percepção empática e os processos de abertura e realimentação; Desenvolvimento de competências coletivas.]

► **Metodologias Propostas**

[Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Seminário. Trabalho escrito.]

► **Bibliografia Básica**

5 BERGAMINI, Cecília Whitaker. Liderança: Administração do sentido. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.]

5 GRACIOSO, Francisco. Liderança Empresarial: competências que inspiram, influenciam e conquistam resultados. São Paulo: Atlas: 2009.]

5 ROBBINS, Stephen. Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson, 2009.]

► **Bibliografia Complementar**

- [LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. Comportamento Organizacional. São Paulo: Saraiva, 2011.
- LIPMAN-BLUMEN, Jean. Liderança Conectiva: Como Liderar em um Novo Mundo de Interdependência, Diversidade e Virtualmente Conectado. São Paulo: Pearson Education, 2008.]





6.2.13 – DAM-001 – Legislação Aplicada ao Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Compreender as diretrizes do direito do consumidor e sua influência na relação com consumo.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.

Objetivos de Aprendizagem

[Compreender os conceitos básicos de regulamentação jurídica do comércio e do consumo e os mecanismos de mercado em sua interação com responsabilidade civil e sua influência na vida econômica.]

Ementa

[A ciência do direito; Conceito básico de direito; Regulamentação das relações de consumo; Política nacional de relações de consumo; Direitos básicos do consumidor; Responsabilidade civil pelo fato e pelo vício do produto e do serviço; Desconsideração da personalidade jurídica; Práticas comerciais; Práticas comerciais abusivas; Cobrança de dívidas; Proteção contratual; Cláusulas contratuais abusivas.]

Metodologias Propostas

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário. Trabalho escrito.]

Bibliografia Básica

56COELHO, Fábio Ulhoa. Manual do Direito Comercial – v. 26. São Paulo: Saraiva, 2014.]

56ALMEIDA, João Batista. Manual do Direito do Consumidor. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.]

57DENSE, Roberta. Direito do Consumidor - v. 21. São Paulo: Atlas, 2009.]

Bibliografia Complementar

- [CAVALIERI, Sergio Filho. Programa de direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.
- Código de Defesa do Consumidor – 25ª. edição. São Paulo: Atlas, 2013.]

6.2.14 – HLC-001 – Sociedade e Cultura – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Analisar realidades socioeconômica e cultural.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.

Objetivos de Aprendizagem

[Compreender as interfaces entre sociedade e cultura. Entender o funcionamento da sociedade de consumo e o consumo no Brasil. Compreender as relações entre as grandes corporações, desejos nas pessoas e consumo. Entender a relação entre cultura





de massas e a integração do público consumidor à realidade social. Compreender a relação entre economia, sociedade e cultura na era da informação. Refletir sobre o processo de hibridização cultural nos países latino americanos. Refletir sobre os limites de uma cidadania do consumismo e as chances de uma cidadania plena.]

► **Ementa**

[Conceitos e interfaces de sociedade e cultura. Cultura de massas. Os mecanismos de funcionamento da cultura de massas. As grandes corporações tecnocráticas, o desejo e o consumo na contemporaneidade. As origens históricas e as características sociológicas da sociedade de consumo. Consumo no Brasil. Economia, sociedade e cultura na era da informação. Hibridização cultural na América Latina. Subjetividade, cidadania e emancipação.]

► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário. Trabalho escrito.]

► **Bibliografia Básica**

5{BARBOSA, L. Sociedade do consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.]

5{BAUMAN, Z. Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.}]

6{MORIN, E. Cultura de massas no século XX; vol. 1 Neurose. 10. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2011.]

► **Bibliografia Complementar**

- [BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- CANCLINI, N. G. Culturas híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.]

6.2.15 – ING-015 – Inglês III – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- [Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- [Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Fazer uso de estratégias de leitura e compreensão oral para identificar os pontos principais de textos orais e escritos da sua área de atuação; comunicar-se em situações do cotidiano, descrever habilidades, responsabilidades e experiências profissionais; descrever Marketing passados; compreender dados numéricos em gráficos e tabelas; redigir cartas e e-mails comerciais simples; desenvolver a entoação e o uso dos diferentes fonemas da língua.]

► **Ementa**

[Expansão das habilidades de compreensão e produção oral e escrita por meio do uso de estratégias de leitura e de compreensão oral, de estratégias de produção oral e escrita, de funções comunicativas e estruturas linguísticas apropriadas para atuar nos contextos pessoal, acadêmico e profissional, apresentadas nas disciplinas anteriores. Ênfase na oralidade, atendendo às especificidades da área e abordando aspectos sócio-culturais.]

► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**





[Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário. Trabalho escrito.]

► **Bibliografia Básica**

6 HUGES, John et al. Business Result: Elementary. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2009.]

6 BBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.]

6 OXENDEN, Clive et al. American English File: Student's Book 1. New York, NY: Oxford University Press, 2008.])

► **Bibliografia Complementar**

- [BARNARD, R., CADY, J., DUCKWORTH, M., TREW, G. Business Venture: Student book 1 with practice for the TOEIC test. Oxford: Oxford University Press, 2009.

- CARTER, Ronald.; NUNAN, David. Teaching English to Speakers of other languages. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.]

6.2.16 – Quarto Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
4º	1	TBG-010	Projeto Interdisciplinar de Marketing IV	On-line	--	--	40	40	80
	2	PPP-002	Publicidade e Propaganda	Presencial	60	20	-	-	80
	3	PMA-007	Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços	Presencial	60	20	-	-	80
	4	PMA-008	Promoção e Comunicação Visual	Presencial	60	20	-	-	80
	5	GPJ-002	Gestão de Projetos	Presencial	40	40	-	-	80
	6	HSO-006	Ética e Responsabilidade Sócio Ambiental	Presencial	40	-	-	-	40
	7	ING-016	Inglês IV	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					280	120	40	40	480

6.2.17 – TBG-010 – Projeto Interdisciplinar de Marketing IV – Oferta On-line – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- [Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.
- Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações
- Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos..]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Exercer atividades de criação de startups.]

► **Ementa**

[Montagem de uma startup factory.]

► **Metodologias Propostas**

[Aprendizagem baseada em projetos. Estudo de caso;Design Thinking. Aula expositiva dialogada.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação oral. Produção textual. Trabalho escrito.]





► **Bibliografia Básica**

64 DRAPER, William H., III. O Jogo das Startups. Campus – RJ, 2012.]

65 RIES, Eric. Tradutor: SZLAK, Carlos. A Startup enxuta. Leya Brasil, 2012.]

66 TORRES, Joaquim. Guia da Startup - Como startups e empresas estabelecidas podem criar produtos web rentáveis. Casa do Código, 2013.]

► **Bibliografia Complementar**

- [BEACH, Jim. School for startups: the breakthrough course for guaranteeing small business success in 90 days. Mcgraw-Hill, 2013.
- MEIRA, Silvio. Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil. Casa da Palavra, 2013.]

6.2.18 – PPP-002 – Publicidade e Propaganda – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- [Identificar e analisar fatores que influenciem na atração, no desenvolvimento e no relacionamento com clientes.
- Propor ações que consolidem a posição da empresa ou produto no mercado, com atos de promoção, merchandising e comunicação visual e virtual.
- Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Dominar conceitos, ferramentas, técnicas e processos para compreender e praticar ações de formulação, estratégia e planejamento de publicidade e propaganda.]

► **Ementa**

[Conceitos gerais de publicidade e propaganda; Planejamento de propaganda; Criação; Mídia; Marketing direto; Setores distintos dentro da propaganda.]

► **Metodologias Propostas**

[Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aprendizagem baseada em projetos. Estudo de caso. Aula expositiva dialogada. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Portfólio. Seminário. Atividades escritas.]

► **Bibliografia Básica**

67 BARBOSA, Ivan Santo (org.). Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Thompson Learning, 2005.]

68 SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.]

69 PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.]

► **Bibliografia Complementar**

- [COSTA, Rogério da. A cultura digital. São Paulo: Publifolha, 2002.





- MAIA, Rousiley e CASTRO, M. Ceres P. Spínola (orgs.). Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: UFMG, 2006.]

6.2.19 – PMA-007 – Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Administrar produtos, serviços e marcas.
- ▶ Propor ações que consolidem a posição da empresa ou produto no mercado, com atos de promoção, merchandising e comunicação visual e virtual.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes..]

Objetivos de Aprendizagem

[Perceber a importância da correta gestão de marcas, produtos e serviços das empresas. gerenciar as estratégias do composto mercadológico do produto, observando os impactos na marca.]

Ementa

[Gerência de produto. Construção e Gestão de Marcas de Valor. Estratégia de Marcas. Desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Inovação em produtos e serviços. Ciclo de vida de um produto ou serviço. Análise do Portfólio de produtos. Embalagem e rotulagem. Garantias de produtos e serviços. Posicionamento de produtos e marcas no mercado.]

Metodologias Propostas

[Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Pesquisa de campo. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário.]

Bibliografia Básica

- 7[IRIGARAY, Hélio Arthur Reis (et. al). Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas. São Paulo: FGV, 2011. 3 ed.]
- 7[MATTAR, Fauze Najib. Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados: Estratégias e ações para alcançar e manter-se Top of Market. São Paulo: Atlas,2009.]
- 7[DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010. 2 ed.]

Bibliografia Complementar

- [OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. Gestão Estratégica de Marcas Próprias. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.
- SERRALVO, Francisco Antônio. Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2007.]





6.2.20 – PMA-008 – Promoção e Comunicação Visual – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Propor ações que consolidem a posição da empresa ou produto no mercado, com atos de promoção, merchandising e comunicação visual e virtual.
- ▶ Identificar e analisar fatores que influenciem na atração, no desenvolvimento e no relacionamento com clientes.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional]

Objetivos de Aprendizagem

[Conhecer diferentes práticas de promoção e merchandising a partir de aspectos conceituais e técnicos, que compreendem a gestão comercial.]

Ementa

[Definição de Promoção; Definição de Merchandising; Vitrinismo; Exposição do produto; Compra por Impulso; Consumo; Ponto de venda; Decoração de Stands e Show Room; Estratégias e organização de campanhas de promoção visual; Exibitécnica x expotécnica; espaço público e privado; Tratamento dos espaços comerciais interiores.]

Metodologias Propostas

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Avaliação oral. Produção textual. Seminário.]

Bibliografia Básica

73BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2006.]

74DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina - construção de encenações. 4.ed. São Paulo: Senac, 2007.]

75LOURENÇO, Fátima; SAM, José de Oliveira. Vitrina – veículo de comunicação e venda. São Paulo: Editora Senac, 2011.]

Bibliografia Complementar

- [CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão. São Paulo: Atlas, 2005.
- SEMPRINI, Andréa. A marca pós-moderna – poder e fragilidade da marca na sociedade pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras, 2006.]

6.2.21 – GPJ-002 – Gestão de Projetos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Entender e atender planos estratégicos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe]





► **Objetivos de Aprendizagem**

[Entender e aplicar o planejamento e a gestão de projetos e avaliar seus resultados.]

► **Ementa**

[Visão integrada da gestão de projetos; Métodos e técnicas de gestão de projetos; Indicadores de desempenho; Metodologias e Ferramentas de gerenciamento de projetos. Elaboração de um projeto na área do curso.]

► **Metodologias Propostas**

[Aprendizagem baseada em projetos. Sala de aula invertida. Estudo de caso. Pesquisa de campo. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Avaliação oral. Trabalho escrito.]

► **Bibliografia Básica**

74PMI. PMBOK Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos. Project Management, 2009.]

77TORRES, Cleber; LELIS, Joao Caldeira. Garantia de Sucesso em Gestão de Projetos. Brasport, 2009.]

78BRITO, P. Análise e Viabilidade de Projetos de Investimentos. Atlas, 2007.]

► **Bibliografia Complementar**

• [CAVALIERI, A et al. AMA - Manual de Gerenciamento de Projetos. Brasport, 2009.

• GIDO, J; CLEMENTS, J. P. Gestão de Projetos. Cengage, 2007.]

6.2.22 – HSO-006 – Ética e Responsabilidade Sócio Ambiental – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- [Analisar realidades socioeconômica e cultural.
- Atuar com responsabilidade socioambiental.
- Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Aplicar conceitos da ética e moral. Desenvolver as dinâmicas da ética nas organizações. Conhecer e analisar os códigos de ética empresarial. Refletir sobre a importância da responsabilidade social empresarial (RSE) para o desenvolvimento sustentável (DS) do planeta, estimulando uma postura crítica e analítica em relação ao papel do profissional na incorporação desta atividade na gestão da empresa.]

► **Ementa**

[Conceito e fundamentos da ética. Moral e Ética. Construções sociais e suas interfaces com a gestão de pessoas. Ética como base para desenvolvimento organizacional. Conceito e fundamentos da responsabilidade social. Visão dos panoramas: social, ambiental, econômico, empresarial. Desenvolvimento sustentável (DS). Sustentabilidade empresarial. Responsabilidade social empresarial (RSE): valores, transparência e governança corporativa, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade e governo e sociedade. Ferramentas de gestão para implementação da responsabilidade social no negócio da empresa: diagnóstico, planejamento, implementação. Benefícios da ética e responsabilidade social para as empresas. Diversidade Organizacional.]

► **Metodologias Propostas**





- ▶ Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Seminários e discussões.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Seminário. Trabalho escrito.]

▶ **Bibliografia Básica**

7. ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C. Fundamentos de ética empresarial e econômica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.]

8. HANASHIRO, D. M. M.; TEIXEIRA, M. L. M.; ZACCARELLI, L. M (Orgs.). Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.]

8. TACHIZAWA, T. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011]

▶ **Bibliografia Complementar**

- ETHOS. Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades. vol. 8. São Paulo: Peirópolis, 2011.
- WERBACH, A. Estratégia para a sustentabilidade – Uma nova forma de planejar sua estratégia empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 2010]

6.2.23 – ING-016 – Inglês IV – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.]

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

[Fazer uso de estratégias de leitura e compreensão oral para identificar os pontos principais de textos orais e escritos; fazer comparações, redigir correspondências comerciais; desenvolver a entoação e o uso dos diferentes fonemas da língua.]

▶ **Ementa**

[Desenvolvimento de habilidades comunicativas e estruturas léxico-gramaticais trabalhadas nas disciplinas anteriores, com o objetivo de atuar adequadamente nos contextos pessoal, acadêmico e profissional. Utilização de estratégias de leitura e de compreensão oral bem como de estratégias de produção oral e escrita para compreender e produzir textos orais e escritos. Ênfase na oralidade, atendendo às especificidades da área e abordando aspectos socio-culturais.]

▶ **Metodologias Propostas**

[Aulas expositivo-dialogadas, apresentações orais, dramatização (role-play), gamificação e atividades em pares/grupos..]

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação formativa: exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações). Avaliação somativa: provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura quanto a oralidade e compreensão auditiva.]

▶ **Bibliografia Básica**

8. HUGES, John et al. Business Result: Pre-intermediate. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2009]

8. BBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 2. Cambridge: Cambridge University Press, 2009]





[OXENDEN, Clive et al. American English File: Student's Book 2. New York, NY: Oxford University Press, 2008]

► **Bibliografia Complementar**

- [BARNARD, R., CADY, J., DUCKWORTH, M., TREW, G. Business Venture: Student book 2 with practice for the TOEIC test. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CAMBRIDGE. Cambridge Advanced Learner's Dictionary with CD-Rom. Third Edition. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2007]

6.2.24 – Quinto Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
5º	1	TBG-011	Projeto Interdisciplinar de Marketing V	On-line	--	--	40	40	80
	2	PMA-104	Marketing de Serviços	Presencial	40	40	-	-	80
	3	PMA-009	Marketing para Mercados Corporativos	Presencial	60	20	-	-	80
	4	PMA-010	Canais de Distribuição	Presencial	60	20	-	-	80
	5	PMA-011	Marketing Estratégico	Presencial	30	10	-	-	40
	6	AGE-002	Planejamento Estratégico	Presencial	30	10	-	-	40
	7	ESP-001	Espanhol I	Presencial	20	20	-	-	40
	8	ING-017	Inglês V	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					260	140	40	40	480

6.2.25 – TBG-011 – Projeto Interdisciplinar de Marketing V – Oferta On-line – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Planejar, executar e avaliar o plano de marketing.
- Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.
- Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Desenvolver atividades de consultoria empresarial em situações reais.]

► **Ementa**

[Desenvolvimento de consultorias de negócios.]

► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aprendizagem baseada em projetos. Pesquisa de campo.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Trabalho escrito. Portfólio. Avaliação oral. Autoavaliação.]

► **Bibliografia Básica**

[BERTI, Anelio. Consultoria e diagnóstico empresarial - teoria e prática. Juruá Editora, 2012]





86 OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Manual de Consultoria Empresarial. Atlas, 2012.]

87 SITA, Mauricio. Consultoria empresarial métodos e cases dos campeões. Ser mais, 2013.]]

► **Bibliografia Complementar**

- [BRITO, Osias. Gestão de riscos: uma abordagem orientada a riscos operacionais. Epub. Saraiva, 2013.]

6.2.26 – PMA-104 – Marketing de Serviços – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Administrar produtos, serviços e marcas.
- Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes.
- Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Desenvolver planos de marketing para empresas do setor de serviços.]

► **Ementa**

[O comportamento do consumidor: motivações, teorias da motivação, necessidades, personalidades, percepção, atitudes e aprendizagem do consumidor; Impacto das ações de marketing sobre o consumidor. O processo de planejamento de marketing. O processo da estratégia no setor de serviços. A relação entre volume e variedade no setor de serviços. Principais tipos de empresas de serviços (serviços profissionais, lojas de serviços e serviços de massa). A influência da intangibilidade no processo de planejamento dos serviços. Elaboração do plano de marketing de serviços nos setores de lazer e turismo, saúde, varejo, empresas de serviços intensivas em conhecimento e do terceiro setor.]

► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aprendizagem baseada em projetos. Estudo de caso. Pesquisa de campo.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Autoavaliação. Avaliação oral. Trabalho escrito.]

► **Bibliografia Básica**

88 LOVELOCK, C., WIRTZ, J. Marketing de Serviços, 5ª Ed. São Paulo: Pearson, 2006.]

89 GRONROOS, C. Marketing Gerenciamento e Serviços, 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.].

90 KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.]

► **Bibliografia Complementar**

- [HOFFMAN, K.D et al. Princípios de Marketing de Serviços. São Paulo: Cengage, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre L.; Qualidade Total em Serviços – 6ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2008.]





6.2.27 – PMA-009 – Marketing para Mercados Corporativos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Analisar o mercado corporativo e suas necessidades.
- ▶ Administrar produtos, serviços e marcas.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.

Objetivos de Aprendizagem

[Compreender as diferenças entre atuar no mercado consumidor e no mercado corporativo. Entender as especificidades das estratégias de marketing no mercado corporativo.]

Ementa

[Mercados Empresariais no Brasil. Ambientes Empresariais. Comportamento do Comprador Empresarial. Marketing Operacional. Papel de Marketing na Formulação e Implantação das Estratégias Empresariais. Segmentação do Mercado Empresarial. Nichos de Mercado Empresarial. Produtos e Serviços Empresariais. Estratégias de Preços Empresariais. Comunicação aplicada a mercados corporativos. Vendas Corporativas.]

Metodologias Propostas

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aprendizagem baseada em projetos. Estudo de caso. Pesquisa de campo]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação escrita. Seminário. Trabalho escrito.]

Bibliografia Básica

91 HUTT, Michael D. & SPEH, Thomas W. B2B – Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais. São Paulo: Cengage Learning, 2011]

94 KOTLER, Philip. Gestão de Marcas em Mercados. Rio de Janeiro: Bookman, 2008.]

95 SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso. Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços. São Paulo: Saraiva, 2005.]

Bibliografia Complementar

- [LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing – Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.
- BORDIN, Sady. Marketing Empresarial – 100 dicas para valorizar. Rio de Janeiro: Record, 2004.]

6.2.28 – PMA-010 – Canais de Distribuição – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Identificar e avaliar canais de distribuição.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadora
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.]





► **Objetivos de Aprendizagem**

[Entender e avaliar os diferentes canais de distribuição, bem como, suas estruturas dentro do contexto logístico e de mercado. Avaliar a melhor estratégia de distribuição física ou digital para os produtos e serviços das empresas.]

► **Ementa**

[Canais de Marketing, Canais de distribuição, Canais eletrônicos, Análise e implementação dos canais de distribuição, Alianças estratégicas para distribuição, tipos de canais (varejo com loja, varejo sem loja, atacado, franquia), Cadeia Logística, Planejamento das redes de transportes, Cadeia de Suprimentos, Estoque e Armazenagem, Planejamento da oferta e demanda na cadeia Logística.]

► **Metodologias Propostas**

[Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Estudo de caso. Pesquisa de campo. Seminários e discussões. Aula expositiva dialogada.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Produção textual. Seminário.]

► **Bibliografia Básica**

92CAXITO, Fabiano (et. al.). Logística um enfoque prático. São Paulo: Saraiva, 2011.]

92COUGHLAN, Anne T. (et.al). Canais de Distribuição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012]

92PASCARELLA, Roberto. Gestão de Canais de Distribuição. São Paulo: FGV,2014]

► **Bibliografia Complementar**

- [CROCCO, Luciano (et.al). Decisões de marketing - Coleção Marketing: 4 Os Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2013, 3 ed.
- CHOPRA, Sunil & MEINDL, Peter. Gestão da Cadeia de Suprimentos: Estratégia, Planejamento e operações. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.]

6.2.29 – PMA-011 – Marketing Estratégico – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Entender e atender planos estratégicos.
- Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.
- Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Analisar e direcionar as estratégias de marketing de acordo com o mercado alvo observando os ambientes internos e externos da empresa. Compreender os mecanismos de implementação e controle das ações do Marketing estratégico.]

► **Ementa**

[Definição de Marketing Estratégico. Mercados, Segmentos e valor ao cliente. Segmentação estratégica de mercado. Elaboração de estratégias direcionadas para o mercado. Planejamento de novos produtos. Posicionamento de Mercado. Estratégias para a cadeia de valores. Implementação e controle das Estratégias de Marketing.]

► **Metodologias Propostas**

[Aula expositiva dialogada. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Estudo de caso. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**





[Avaliação escrita. Seminário. Atividades escritas.]

► **Bibliografia Básica**

97 PEREIRA, Mauricio Fernandes & ZENARO, Marcelo. Marketing Estratégico para Organizações e Empreendedores – Guia Prático e Ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013.]

98 URBAN, André Torres & URBAN, Flavio Torres. Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações. São Paulo: Atlas, 2011.]

99 KERIN, Roger A. & PETERSON, Roberta A. Problemas de Marketing Estratégico – Comentários e casos selecionados. São Paulo: Bookman, 2009.]

► **Bibliografia Complementar**

• [CRAVENS, David W. & PIERCY, Nigel F. Marketing Estratégico. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

• ZENONE, Luiz Claudio. Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.]

6.2.30 – AGE-002 – Planejamento Estratégico – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.
- Entender e atender planos estratégicos.
- Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Ao final da disciplina o aluno será capaz de: Relacionar as tecnologias e a visão de negócios ao potencial estratégico das organizações e apresentar soluções para gestão de organizações por meio da construção de cenários..]

► **Ementa**

[Definição de negócio. Análise dos ambientes de negócios. Definição de estratégia e metodologia para análise estratégica. Planejamento estratégico e fatores críticos de sucesso. Elaboração do plano de negócios. Gestão de mudanças. Gestão de conflitos. Identificação de oportunidades, e desenvolvimento de novos negócios. Análise de viabilidade. Empreendedorismo. Marketing de serviços.]

► **Metodologias Propostas**

[Aula expositiva dialogada. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Estudo de caso. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Seminário. Atividades escritas.]

► **Bibliografia Básica**

1 [CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arao. Planejamento Estratégico. Campus, 2009.]

1 [NEVES, Marcos Fava. Agronegócios e Desenvolvimento Sustentável: Uma Agenda para a Liderança Mundial na Produção. Atlas, 2007]

1 [OLIVEIRA, Djalma De Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico - Conceitos, Metodologia. Atlas, 2009.]

► **Bibliografia Complementar**





- [BATALHA, Mario Otávio. Gestão Agroindustrial V 1 - GEPAL. Atlas, 2007.
- BATALHA, Mario Otávio. Gestão Agroindustrial V 2 - GEPAL. Atlas, 2009.]

6.2.31 – ESP-001 – Espanhol I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.]

Objetivos de Aprendizagem

[O estudante deverá ser capaz de comunicar-se em situações simples do cotidiano profissional, apresentar-se (in)formalmente e dar informações pessoais, escrever mensagens de e-mails breves e cartas informais, compreender frases e vocabulário sobre temas de interesse pessoal e profissional, extrair informações de textos técnicos específicos da área. Reconhecer as diferenças fonéticas elementares do idioma.]

Ementa

[Introdução à compreensão e produção oral e escrita por meio da integração das habilidades linguístico-comunicativas. Ênfase na oralidade, atendendo às especificidades acadêmico-profissionais da área e abordando aspectos sócio-culturais da língua espanhola.]

Metodologias Propostas

[Sala de aula invertida. Aula expositiva dialogada.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação oral. Avaliação escrita.]

Bibliografia Básica

- 1 [AGUIRRE, Blanca. El español por profesiones 1: La Empresa. Madrid: SGEL, 1998.]
- 1 [GONZÁLEZ, Marisa. Socios 1: Curso de español orientado al mundo del trabajo. Libro del alumno (con CD-AUDIO). Nueva Edición. Madrid: Difusión, 2007.]
- 1 [MORENO, Concha; FERNÁNDEZ, Gretel Eres. Gramática contrastiva del español para brasileños. Madrid: SGEL, 2007.]

Bibliografia Complementar

- [GARCÍA, Ana María Brenes; LAUTERBOM, Wanda. La comunicación informal en los negocios. España: Arco Libros, 2002.
- JUAN, Olga. En Equipo.es 1: curso de español de los negocios. Madrid, Edinumen, 2002.]





6.2.32 – ING-017 – Inglês V – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.

Objetivos de Aprendizagem

[Fazer uso de estratégias de leitura e compreensão oral para compreender textos orais e escritos; participar de conversas espontâneas, fazendo uso da língua com inteligibilidade; comunicar-se em situações de entrevista de emprego; redigir “application letters” e currículos vitae; descrever brevemente experiências e expectativas; fornecer justificativas; aperfeiçoar a entoação e o uso dos diferentes fonemas da língua.]

Ementa

[Aprofundamento do uso das habilidades comunicativas e estruturas léxico-gramaticais trabalhadas nas disciplinas anteriores, com o objetivo de atuar adequadamente nos contextos pessoal, acadêmico e profissional. O aluno deverá fazer uso das habilidades em foco bem como de estratégias de leitura, compreensão oral e produção oral e escrita com autonomia. Ênfase na oralidade, atendendo às especificidades da área e abordando aspectos socio-culturais.]

Metodologias Propostas

[Sala de aula invertida. Aula expositiva dialogada. Gamificação. Estudo de caso. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Avaliação oral. Produção textual. Seminário.]

Bibliografia Básica

- 1 HUGES, John et al. Business Result: Pre-intermediate. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2009]
- 1 (BBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 2. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.]
- 1 (OXENDEN, Clive et al. American English File: Student's Book 2. New York, NY: Oxford University Press, 2008.]

Bibliografia Complementar

- Item 1
- Item 2 (não ultrapasse 2 itens na bibliografia complementar)

6.2.33 – Sexto Semestre

Sem.	Nº	Sigla	Componente	Oferta	Quantidade de aulas semestrais				
					Presenciais		On-line		Total
					Sala	Lab.	Sala	Lab.	
6º	1	TBG-012	Projeto Interdisciplinar de Marketing VI	On-line	--	--	40	40	80
	2	PMI-003	Marketing Internacional	Presencial	60	20	-	-	80
	3	ILP-014	Criação de websites	Presencial	20	60	-	-	80
	4	PMA-015	Marketing digital	Presencial	20	60	-	-	80
	5	CEE-013	Negociação e Vendas	Presencial	40	40	-	-	80
	6	ESP-002	Espanhol II	Presencial	20	20	-	-	40
	7	ING-018	Inglês VI	Presencial	20	20	-	-	40
Total de aulas do semestre					180	220	40	40	480





6.2.34 – TBG-012 – Projeto Interdisciplinar de Marketing VI – Oferta On-line – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.
- ▶ Planejar, executar e avaliar o plano de marketing.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.

Objetivos de Aprendizagem

[Desenvolver atividades de consultoria em situações reais.]

Ementa

[Internacionalização do plano de negócios. Desenvolvimento de consultorias de negócios internacionais.]

Metodologias Propostas

[Aprendizagem baseada em projetos. Estudo de caso. Design Thinking. Aula expositiva dialogada.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação oral. Produção textual. Trabalho escrito.]

Bibliografia Básica

1 [ADNER, Ron. Tradutor: ARAUJO, Alessandra Mussi. Sob a lupa da inovação. CAMPUS – RJ, 2012]

1 [JACAFM. IFRS (International Financial Reporting Standards) - guia prático para formação de consultores e oportunidades de negócios. Watson, 2013]

1 [ZORZI, Elizabeth. Empresas em movimento: mudança de cultura para novo patamar de resultado. Qualitymark, 2013]

Bibliografia Complementar

- [BRITO, Osias. Gestão de riscos: uma abordagem orientada a riscos operacionais. Epub. Saraiva, 2013.]

6.2.35 – PMI-003 – Marketing Internacional – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas.
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.

Objetivos de Aprendizagem

[Compreender os conceitos, estratégias e práticas de marketing em um mundo globalizado.]

Ementa

[Conceitos e práticas do marketing internacional. Ambiente do Marketing Internacional. Comportamento do consumidor x diferenças culturais. Identificação de oportunidades no mercado internacional. Composto de Marketing Internacional. Sistemas de Informação e Pesquisa de Marketing Internacional. Estratégias de Marketing Internacional.]





► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Pesquisa de campo. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário.]

► **Bibliografia Básica**

1 [CATEORA, P R. e GRAHAM, J L. Marketing Internacional. LTC, 2009]

1 [PIPKIN, Alex. Marketing Internacional - Uma Abordagem Estratégica. São Paulo: Aduaneiras, 2010]

1 [SINA, Amália. Marketing Global - Soluções Estratégicas para o Mercado Brasileiro. Saraiva, 2008]

► **Bibliografia Complementar**

- [ARMSTRONG, G; KOTLER, P. Marketing: an introduction. Prentice Hall, 2010.
- CAVUSGIL, S.Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, R. John. Negócios Internacionais - estratégia, gestão e novas realidades. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.]

6.2.36 – ILP-014 – Criação de websites – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- [Avaliar o público alvo a organização e suas características.
- Entender e atender plano mercadológico e os riscos inerentes.
- Elaborar Websites, identificando oportunidades e avaliando a organização
- Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Estudar os princípios básicos para a criação de websites, hotsites e blogs e adequar ao público-alvo.

► **Ementa**

[Análise do conceito criativo, processo e criação. Análise do processo de otimização de sites a partir da criação. Compreensão da Arquitetura de informação, da Usabilidade (relação "site/usuário"), wire-frames, layouts (composição, distribuição, aplicação cromática e tipografia para a web), redação e programação

► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em projetos. Estudo de caso. Prática em laboratório]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Seminário. Projetos. Produção textual.]

► **Bibliografia Básica**

1 [AMBROSE, Gavin. Fundamentos de design criativo. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.]

1 [MILETTO, E. M.; BERTAGNOLLI, S. de C. Desenvolvimento de software II: introdução ao desenvolvimento Web com HTML, CSS, JavaScript e PHP. Porto Alegre: Bookman, 2014]

1 [HAROLD, E. R. Refatorando HTML: como melhorar o projeto de aplicações web existentes. Porto Alegre: Bookman, 2010.]





► **Bibliografia Complementar**

- [BRITO, Diego. Criação de sites na era da Web 2.0. Ed. Brasport, 2011.
- GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégia. Ed Novatec, 2010.]

6.2.37 – PMA-015 – Marketing digital – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Planejar e implementar ações de marketing digital.
- Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos.
- Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes

► **Objetivos de Aprendizagem**

- [Analisar a importância da internet como instrumento de marketing]

► **Ementa**

[Estudo dos conceitos básicos do marketing digital. Análise comparativa entre marketing digital e marketing tradicional. Construção do planejamento estratégico de marketing digital. Estudo sobre a segmentação de mercado no mercado digital. Fundamentos de eBusiness. Análise da relevância das mídias sociais no planejamento de marketing digital. Compreensão do composto de marketing para o meio digital e das tendências contemporâneas.]

► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em projetos. Estudo de caso.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Experimentação. Seminário.]

► **Bibliografia Básica**

- 1 [TELLES, A. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 2. ed. São Paulo: M. books, M. Books, 2011]
- 1 [TORRES, C. A Bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.]
- 1 [FERREIRA JÚNIOR, A. B.; AZEVEDO, N.Q. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes: Curitiba, 2015.]

► **Bibliografia Complementar**

- [CIPRIANI, Fabio. Estratégia em Mídias Sociais. Ed. Elsevier, 2011.
- VAZ, Conrado Adolpho: Os 8 Ps do Marketing Digital. SP: Ed. Novatec, 2011.]





6.2.38 – CEE-013 – Negociação e Vendas – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Planejar e implementar ações de marketing eletrônico.
- ▶ Liderar e incentivar equipes de trabalho.
- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras.
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe.]

Objetivos de Aprendizagem

[Possibilitar ao aluno conhecer a estrutura de vendas e os tipos de negociações utilizados pelo mercado. Avaliar o desempenho das equipes de vendas, bem como, interpretar os resultados conquistados por essas equipes.]

Ementa

[A Atividade de Vendas. O processo de Venda. Estrutura de vendas. Tipos de Vendedores. Tipos de Negociações. Características e comportamentos de um negociador. Habilidades para Negociação. Apresentação de vendas. Fechamento de vendas. Gestão de equipes de vendas. Motivação em Vendas. Campanhas de Vendas.]

Metodologias Propostas

[Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Estudo de caso. Seminários e discussões.]

Instrumentos de Avaliação Propostos

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário. Trabalho escrito.]

Bibliografia Básica

1 ASHERMAN, Ira. Negociação na Prática – 60 exercícios para a sua equipe de vendas atingir desempenho máximo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.]

1 MACTEAR, John. Vendas – Conceitos Essenciais que fazem a diferença. Coleção Direto ao Ponto. São Paulo: Saraiva, 2012.]

1 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Técnicas de Vendas – Como Obter Bons Resultados. São Paulo: Atlas, 2011, 4 ed.]

Bibliografia Complementar

- [MEINBERG, José Luiz et. al. Gestão de Vendas. Rio de Janeiro. FGV, 2011.
- STANTON, William J, et.al. Gestão da Força de Vendas. Rio de Janeiro: Mc Graw, 2009.]

6.2.39 – ESP-002 – Espanhol II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.]

Objetivos de Aprendizagem

[O aluno deverá ser capaz de elaborar e responder questões sobre a vida cotidiana, pedir e dar informações profissionais, expressar gostos e preferências, emitir opiniões, situar um fato no passado, falar ao telefone em situações formais e informais





num contexto empresarial, organizar a agenda de compromissos, extrair informações de textos técnicos específicos da área. Reconhecer as diferenças fonéticas do idioma.]

► **Ementa**

[Consolidação da compreensão e produção oral e escrita por meio da integração das habilidades lingüístico-comunicativas desenvolvidas na disciplina Espanhol I. Ênfase na oralidade, atendendo às especificidades acadêmico-profissionais da área e abordando aspectos sócio-culturais da língua espanhola.]

► **Metodologias Propostas**

[Aula expositiva dialogada. Aprendizagem baseada em projetos.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Avaliação oral. Seminário.]

► **Bibliografia Básica**

1 BONELL, Pablo. (Org.). Negocio a la vista. Nivel A2 (Libro +DVD). Madrid: Edinumen, 2004.]

1 GARCÍA, Ana María Brenes; LAUTERBOM, Wanda. La comunicación informal en los negocios. España: Arco Libros, 2002.]

1 GONZÁLEZ, Marisa. Socios 1: Curso de español orientado al mundo del trabajo. Libro del alumno (con CD-AUDIO). Nueva Edición. Madrid: Difusión, 2007.]

► **Bibliografia Complementar**

• [AGUIRRE, Blanca. El español por profesiones 1: La Empresa. Madrid: SGEL, 1998.

• JUAN, Olga. En Equipo.es 1: curso de español de los negocios. Madrid, Edinumen, 2002.]

6.2.40 – ING-018 – Inglês VI – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.]

► **Objetivos de Aprendizagem**

[Participar de reuniões, discussões e apresentações orais com espontaneidade e autonomia; aprofundar a compreensão de textos acadêmicos e profissionais; concordar e discordar, fazer interrupções para expressar seu ponto de vista; redigir correspondências comerciais com coesão e coerência. Aperfeiçoar entoação e uso de diferentes fonemas da língua de forma a garantir inteligibilidade e fluência nos contatos em ambiente profissional tanto pessoalmente quanto a distância.]

► **Ementa**

[Consolidação do uso das habilidades comunicativas, estruturas léxico-gramaticais e estratégias de leitura e de compreensão oral bem como de produção oral e escrita, trabalhadas nas disciplinas anteriores, com o objetivo de atuar com autonomia e espontaneidade nos contextos pessoal, acadêmico e profissional. Ênfase na oralidade, atendendo às especificidades da área e abordando aspectos sócio-culturais.]

► **Metodologias Propostas**

[Sala de aula invertida. Aula expositiva dialogada. Gamificação. Estudo de caso. Seminários e discussões.]

► **Instrumentos de Avaliação Propostos**

[Avaliação escrita. Atividades escritas. Avaliação oral. Produção textual. Seminário.]





► **Bibliografia Básica**

[HUGES, John et al. Business Result: Pre-intermediate. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2009.]

[BBOTSON, Mark et al. Business Start-up: Student Book 2. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.]

[XENDEN, Clive et al. American English File: Student's Book 2. New York, NY: Oxford University Press, 2008.]

► **Bibliografia Complementar**

- [BARNARD, R., CADY, J., DUCKWORTH, M., TREW, G. Business Venture: Student book 2 with practice for the TOEIC test. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CAMBRIDGE. Cambridge Advanced Learner's Dictionary with CD-Rom. Third Edition. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2007.]

6.2.41 – Outros Componentes Curriculares

6.3 Trabalho de Graduação

☒ Previsão deste componente no CST em Marketing.

Sigla	Total de horas	Obrigatoriedade
TMK-001 e TMK-002	160 horas	Obrigatório a partir do 5º Semestre

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- Realizar uma pesquisa científica, na área de atuação profissional, proporcionada pelo CST em processo de conclusão.

► **Objetivos de Aprendizagem**

O estudante deverá refletir através de um trabalho acadêmico o perfil profissiográfico constante no projeto pedagógico do curso de Tecnologia em Marketing.

► **Ementa**

Desenvolvimento de atividade de estudo, pesquisa e construção de textos específicos envolvendo conhecimentos e atividades da área do Marketing, devidamente orientados por docente do curso. O resultado final deverá ser apresentado por meio da elaboração de uma Monografia, Relatório Técnico, Projeto, Análise de Casos, Desenvolvimento (de Instrumentos, Equipamentos ou Protótipos), Levantamento Bibliográfico, etc. com publicação das contribuições, seguindo regulamento específico constante no projeto pedagógico do curso.

► **Bibliografia Básica**

- MARTINS Junior, Joaquim. Como Escrever Trabalhos de Conclusão de Curso. Vozes, 2008.
- MENDES, G; TACHIZAWA, T. Como fazer monografia na pratica. FGV, 2008.
- SCHLITTLER, Jose Maria Martins. Como fazer monografias. Servanda, 2008.

► **Bibliografia Complementar**

- DEMO, P. Introdução à Metodologia da Ciência. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.





- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.]

6.4 Estágio Curricular Supervisionado

☒ Previsão deste componente no CST em Marketing.

Sigla	Total de horas	Obrigatoriedade
EMK-001	240 horas	Obrigatório a partir do 3º Semestre

Objetivos de Aprendizagem

Dentro do setor do Marketing, proporcionar ao estudante oportunidades de desenvolver suas habilidades, analisar situações e propor mudanças no ambiente organizacional e societário. Complementar o processo ensino-aprendizagem. Incentivar a busca do aprimoramento pessoal e profissional. Aproximar os conhecimentos acadêmicos das práticas de mercado com oportunidades para o estudante de conhecer as organizações e saber como elas funcionam. Incentivar as potencialidades individuais, proporcionando o surgimento de profissionais empreendedores. Promover a integração da Faculdade/Empresa/Comunidade e servir como meio de reconhecimento das atividades de pesquisa e docência, possibilitando ao estudante identificar-se com novas áreas de atuação. Propiciar colocação profissional junto ao mercado de trabalho, de acordo com a área de interesse do estudante.

Ementa

Aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos no curso de Tecnologia em Marketing em situações reais de desempenho da futura profissão. Realizar atividades práticas, relacionadas a Marketing, desenvolvidas em empresas da comunidade, sob orientação e supervisão da Faculdade.

Bibliografia Básica

- MARTINS Junior, Joaquim. Como Escrever Trabalhos de Conclusão de Curso. Petrópolis: Vozes, 2015. (ISBN 9788532636034)
- MENDES, G; TACHIZAWA, T. Como fazer monografia na prática. 12ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008. ISBN 9788522502608
- OLIVO, S; LIMA, M. C. Estágio supervisionado e trabalho de conclusão de curso. Cengage Learning, 2016. ISBN 9788522103614

Bibliografia Complementar

- GREENHALGH, Trisha. Como ler artigos científicos. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2015. (ISBN 9788582712221)
- SEVERINO, A.J. Metodologia do Trabalho Científico. 24ª ed. São Paulo: Cortez, 2018 (ISBN 9788524924484)]





6.5 AACC - Atividades Acadêmico-Científico-Culturais

☐ Previsão deste componente no CST em Marketing.

[]





7. Quadro de Equivalências (em caso de reestruturação)

O Quadro de equivalências é utilizado somente quando o curso passa por reestruturação e quando se verifica a necessidade de apontar a equivalência entre componentes curriculares.

No CST em Marketing, [não são previstas] equivalências de carga horária entre matrizes curriculares.

[]





8. Perfis de Qualificação

8.1 Corpo Docente

Para o exercício do magistério nos cursos de Educação Profissional Tecnológica de Graduação, a resolução CNE de nº1 (BRASIL, 2021) prevê que o docente deve possuir a formação acadêmica exigida para o nível superior, nos termos do art. 66 da Lei de nº 9394 (BRASIL, 1996).

A qualificação do corpo docente do CST em (Marketing) atende o disposto no art. 1º, incisos I, II, e 1º da Deliberação CEE de nº 145, prevendo professores portadores de diploma de pós-graduação *stricto sensu*, obtidos em programas reconhecidos ou recomendados na forma da lei, e portadores de certificado de especialização em nível de pós-graduação na área da disciplina que pretendem lecionar. Além do perfil de qualificação supracitados, para os professores de disciplinas profissionalizante exige-se experiência profissional relevante na área que se irá lecionar. (SÃO PAULO, 2016).

8.2 Auxiliar Docente e Técnicos-Administrativos

A qualificação dos auxiliares docente atente ao disposto previsto na Lei Complementar de nº 1044 (SÃO PAULO, 2008), conforme previsto no artigo 12, inciso III, em que o auxiliar docente necessita ser portador de diploma de formação em Educação Profissional Técnica de Nível Médio, com habilitação específica na área de atuação.

O corpo técnico-administrativos inerentes ao CST em (Nome do Curso) é composto por Diretor de Unidade de Ensino, Coordenador de Curso, Diretor de Serviço Acadêmico, Diretor de Serviço Administrativo, Auxiliar Administrativo e Bibliotecário.

8.2.1 Relação dos componentes com respectivas áreas

Para descrição da relação entre componentes curriculares e área, foi consultada a Tabela de Áreas, Versão 2.32.0, publicada em 27/06/2023.

()

	Componente	Status	Áreas existentes
1º Semestre			
1	Projeto Interdisciplinar de Marketing I	[Componente existente]	Sem área específica: Componente profissional
2	Princípios de Marketing	[Componente existente]	Administração e negócios Marketing e Publicidade
3	Empreendedorismo e Inovação	[Componente existente]	Administração e negócios
4	Administração Geral	[Componente existente]	Administração e negócios
5	Fundamentos de Matemática Elementar	[Componente existente]	Matemática e Estatística Escolher um item.
6	Comunicação e Expressão	[Componente existente]	Letras e Linguística
7	Inglês I	[Componente existente]	Letras e Linguística
2º Semestre			
1	Projeto Interdisciplinar de Marketing II	[Componente existente]	Sem área específica: Componente profissional
2	Consumo e Comportamento	[Componente existente]	Ciências políticas e econômicas Marketing e Publicidade





	Componente	Status	Áreas existentes
3	Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing	Componente existente	Administração e negócios Marketing e Publicidade
4	Estatística	Componente existente	Matemática e Estatística
5	Economia	Componente existente	Administração e negócios Ciências políticas e econômicas Contabilidade e Finanças
6	Fundamentos de Comunicação Empresarial	Componente existente	Administração e negócios Jornalismo e reportagem Letras e Linguística Escolher um item
7	Inglês II	Componente existente	Letras e Linguística
3º Semestre			
1	Projeto Interdisciplinar de Marketing III	Componente existente	Sem área específica: Componente profissional
2	Finanças Aplicadas ao Marketing	Componente existente	Administração e negócios Ciências Políticas e Econômicas Contabilidade e Finanças
3	Marketing de Relacionamento	Componente existente	Administração e negócios Marketing e Publicidade
4	Liderança e Motivação	Componente existente	Administração e negócios Psicologia
5	Legislação Aplicada ao Marketing	Componente existente	Administração e negócios Direito Marketing e Publicidade
6	Sociedade e Cultura	Componente existente	Artes e Moda Filosofia, Sociologia e Ética
7	Inglês III	Componente existente	Letras e Linguística
4º Semestre			
1	Projeto Interdisciplinar de Marketing IV	Componente existente	Sem área específica: Componente profissional
2	Publicidade e Propaganda	Componente existente	Marketing e Publicidade
3	Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços	Componente existente	Administração e negócios Marketing e Publicidade
4	Promoção e Comunicação Visual	Componente existente	Administração e negócios Artes e Moda Design de produto e Arquitetura Marketing e Publicidade
5	Gestão de Projetos	Componente existente	Administração e negócios Ciência da computação Engenharia e Tecnologia de Produção
6	Ética e Responsabilidade Sócio Ambiental	Componente existente	Administração e negócios Direito Filosofia, Sociologia e Ética Psicologia
7	Inglês IV	Componente existente	Letras e Linguística
5º Semestre			
1	Projeto Interdisciplinar de Marketing V	Componente existente	Sem área específica: Componente profissional
2	Marketing de Serviços	Componente existente	Administração e negócios Marketing e Publicidade
3	Marketing para Mercados Corporativos	Componente existente	Administração e negócios Marketing e Publicidade
4	Canais de Distribuição	Componente existente	Administração e negócios Engenharia e Tecnologia de Produção
5	Marketing Estratégico	Componente existente	Administração e negócios Marketing e Publicidade
6	Planejamento Estratégico	Componente existente	Administração e negócios





	Componente	Status	Áreas existentes
7	Espanhol I	[Componente existente]	[Letras e Linguística]
8	Inglês V	[Componente existente]	[Letras e Linguística]
6° Semestre			
1	Projeto Interdisciplinar de Marketing VI	[Componente existente]	[Sem área específica: Componente profissional]
2	Marketing Internacional	[Componente existente]	[Administração e negócios Marketing e Publicidade]
3	Criação de websites	[Componente existente]	[Ciência da computação Comunicação visual e Multimídia]
4	Marketing digital	[Componente existente]	[Administração e negócios Marketing e Publicidade]
5	Negociação e Vendas	[Componente existente]	[Administração e negócios]
6	Espanhol II	[Componente existente]	[Letras e Linguística]
7	Inglês VI	[Componente existente]	[Letras e Linguística]





9. Infraestrutura Pedagógica

9.1 Resumo da infraestrutura disponível

O quadro a seguir resume a infraestrutura disponível para utilização do CST em Marketing. O detalhamento, assim como a relação com os componentes curriculares estão adiante.

Qntd.	Laboratórios ou Ambientes	Localização	Especificações (capacidade, etc)
04	Salas de Aula	Na unidade	Sala com mesa, cadeira de professor e 40 cadeiras e carteiras. Possui ventiladores quadro branco, televisão 55" e computador.
06	Salas de Aula	Na unidade	Salas com mesa e cadeira de professor, contendo 40 cadeiras e carteiras, quadro branco, ar-condicionado, Tv 55" e computador
02	Salas Makers	Na unidade	Espaço projetado para 40 lugares com TV 55"; impressora 3D; notebooks; computador para professor; cavalete flip chart; lousa de vidro; laboratório de podcast; caixa de som; mesas e cadeiras para alunos; arquivo gaveta; armário; painel de ferramentas; ar-condicionado.
01	Sala de gestão	Na unidade	Com capacidade para 40 lugares em cadeiras universitárias, contando com mesa e cadeira do professor., 6 computadores e monitores, Tv 55", quadro branco, sala possui ventiladores. 02 Impressora 3D e cortadora laser.
01	Laboratório de Informática 1	Na unidade	Laboratório equipado com 41 computadores e 2 TVs 55", ar condicionado. 1 lousa quadro branco e mesa e cadeira professor
01	Laboratório de Informática 2 inovação	Na unidade	Laboratório equipado com 22 computadores e projetor. 1 quadro branco, ar-condicionado e mesa e cadeira professor





01	Laboratório de Informática 3	Na unidade	Laboratório equipado com 25 computadores, TV 55", Mesa e cadeira de professor, ar-condicionado, 1 quadro branco.
01	Laboratório de Informática 4	Na unidade	Laboratório equipado com 20 computadores, TV 55", Mesa e cadeira de professor, ar-condicionado, 1 quadro branco.
01	Laboratório de Informática 5	Na unidade	Laboratório equipado com 40 notebooks, TV 55", Mesa e cadeira de professor, ar-condicionado, 1 quadro branco.
01	Laboratório móvel	Na unidade	Carrinho equipado com 20 notebooks.
01	Sala Orientação de estágio	Na unidade	Sala com capacidade de 2 lugares com mesas, cadeiras, impressoras, armário, arquivo, ar condicionado e telefone
01	Biblioteca	Na unidade	Possui mesas, cadeiras, computadores, ar-condicionado e telefone.

9.2 Laboratórios ou ambientes de aprendizagem associados ao desenvolvimento dos componentes curriculares

Tipo do laboratório ou ambiente Laboratórios de Informática		Localização Na unidade
Detalhamento		
Laboratório de Informática com programas e equipamentos compatíveis com as atividades educacionais do curso.		
Componente		Semestre
▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing I. ▶ Princípios de Marketing. ▶ Administração Geral. ▶ Inglês I. ▶ Outros componentes que necessitem de laboratório		1º Semestre
▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing II. ▶ Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing. ▶ Estatística. ▶ Economia. ▶ Inglês II. ▶ Outros componentes que necessitem de laboratório		2º Semestre
▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing III. ▶ Finanças Aplicadas ao Marketing. ▶ Inglês III. ▶ Outros componentes que necessitem de laboratório		3º Semestre
▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing IV. ▶ Publicidade e Propaganda. ▶ Promoção e Comunicação visuais. ▶ Gestão de Projetos. ▶ Inglês IV ▶ Outros componentes que necessitem de laboratório		4º Semestre





▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing V. ▶ Marketing de Serviços. ▶ Marketing Estratégico. ▶ Planejamento Estratégico. ▶ Inglês V. ▶ Espanhol I. ▶ Outros componentes que necessitem de laboratório	5º Semestre
▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing VI. ▶ Criação de Websites. ▶ Marketing Digital. ▶ Projeto Inglês VI. ▶ Espanhol II ▶ Outros componentes que necessitem de laboratório	6º Semestre

Tipo do laboratório ou ambiente Sala Maker	Localização Na unidade
Detalhamento Espaço criativo para aprendizagem de práticas de Marketing	
Componente	Semestre
▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing I ao VI	1º Semestre
▶ Componentes em geral que possam ter didática destinada a sala	2º Semestre
▶ Componentes em geral que possam ter didática destinada a sala	3º Semestre
▶ Componentes em geral que possam ter didática destinada a sala	4º Semestre
▶ Componentes em geral que possam ter didática destinada a sala	5º Semestre
▶ Componentes em geral que possam ter didática destinada a sala	6º Semestre

9.3 Apoio ao Discente

Conforme previsto em legislação, e com o objetivo de proporcionar aos discentes melhores condições de aprendizagem, a Fatec São Sebastião - R-12 oferece programas de apoio discente, tais como:

- **Recepção de calouros:** No início do semestre é realizada programação de acolhimento e recepção dos calouros, com atividades como: Aula Magna; Tour para apresentação da instituição, seus departamentos e responsáveis; reunião com a direção e coordenação de curso para sanar dúvidas.
- **Atividades de proficiência, nivelamento e aproveitamento de estudos:** Todo semestre há divulgação de editais para que os discentes solicitem provas de proficiência (nivelamento) e aproveitamento das disciplinas, conforme requisitos específicos estabelecidos.
- **Avaliação diagnóstica:** No início de cada semestre letivo, os docentes são orientados a realizarem avaliação diagnóstica em suas disciplinas, a fim de compreenderem a situação dos alunos diante de dificuldades e conhecimentos solidificados nos componentes. A partir disso, estratégias pedagógicas são traçadas para reduzir as dificuldades e facilitar o processo de ensino e aprendizagem.
- **Programas de monitoria:** A Fatec oferece o Programa de Monitoria de Disciplinas (MD) e Monitoria de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (MIDTI), com bolsas de estudos. Para tanto, os alunos devem preencher e encaminhar a documentação necessária para a Direção e Coordenação, conforme as orientações divulgadas nos editais de inscrição.
- **Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e de Inovação:** O Centro Paula Souza disponibiliza o PIBITI CPS/CNPq (Modalidade Iniciação Tecnológica – IT), que é um programa voltado para a Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e de Inovação, com foco nos estudantes de graduação das Fatecs. Geralmente, o edital de inscrição é divulgado em maio de cada ano e caso o projeto submetido seja aprovado, o aluno recebe bolsa de estudos para desenvolver sua pesquisa.
- **Programa de bolsas de intercâmbio internacional:** O Centro Paula Souza possui parcerias com diversas universidades, empresas e centros de pesquisa em todo o mundo, com possibilidade de intercâmbio para discentes e docentes. Para tanto, a Assessoria de Relações Internacionais (ARInter) conta com





programas como: i) Desafios culturais; ii) Mobilidade acadêmica internacional para fins de estudo; iii) Mobilidade acadêmica internacional para fins de pesquisa; e iv) Intercâmbio Virtual (E-movies; ProCIN).

- Participação em centros acadêmicos: os alunos, além das representações discentes por semestre, são representados pelo Diretório Acadêmico. O Diretório Acadêmico é uma modalidade de associação, cujo objetivo é promover a organização de ações voltadas para um retorno positivo à comunidade interna e externa, as condições necessárias para a prática de esportes, festas e eventos comemorativos.
- Representação em órgãos colegiados: Na Fatec, os discentes participam ativamente na tomada de decisão. Dessa maneira, os representantes reúnem-se, sempre que necessário, com a Direção e Coordenação de Curso para levantamento de demandas. Do mesmo modo, participam das reuniões da Congregação, contribuindo para a gestão democrática do ensino.
- Ouvidoria: O Centro Paula Souza disponibiliza canal de comunicação direto com seus funcionários e toda sociedade acadêmica, para contribuir com a melhoria da qualidade dos serviços prestados, captando e encaminhando as solicitações às áreas competentes da instituição.]





10. Referências

- BRASIL. Decreto nº 4281, de 25/06/2002. Regulamenta a Lei nº 9795, de 215 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4281.htm Acesso em: 23 fev. 2022.
- BRASIL. Decreto nº 5626, de 22/12/2005. Regulamenta a Lei nº 10436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm Acesso em: 11 maio 2022.
- BRASIL. Lei nº 9394, de 20/12/1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Lei nº 9795, de 215/04/1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Lei nº 10436, de 24/04/2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110436.htm Acesso em: 11 maio 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. Brasília: MEC, 2016. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=98211-cncst-2016-a&category_slug=outubro-2018-pdf-1&Itemid=30192 Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 1, de 05/01/2021. Define as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=167931-rcp001-21&category_slug=janeiro-2021-pdf&Itemid=30192 Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 1, de 17/06/2004. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/res012004.pdf> Acesso em: 02 mar. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. Classificação Brasileira de Ocupações. 2017. Disponível em: <http://cbo.maisemprego.mte.gov.br> Acesso em: 02 mar. 2022.
- CEETEPS. Deliberação nº 12, de 14/12/2009. Aprova o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação das Faculdades de Tecnologia do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/regulamento_geral_fatecs.pdf Acesso em: 02 mar. 2022.
- CEETEPS. Deliberação nº 31, de 215/09/2016. Aprova o Regimento das Faculdades de Tecnologia - Fatecs - do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/regimento_fatecs.pdf Acesso em: 02 mar. 2022.
- CEETEPS. Deliberação nº 70, de 16/04/2021. Estabelece as diretrizes para os cursos de graduação das FATECs do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f2021%2fexecutivo%2520secao%2520i%2fabril%2f16%2fpag_0060_3132249dd1158dacd542517123687d84.pdf&pagina=60&data=16/04/2021&caderno=Executivo%20I&paginaordenacao=100060 Acesso em: 02 mar. 2022.
- SÃO PAULO. Deliberação CEE nº 106, de 16/03/2011. Dispõe sobre prerrogativas de autonomia universitária ao Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: <http://www.ceesp.sp.gov.br/ceesp/textos/2011/25-2011-DEL-106-2011-e-IND-109-2011.pdf> Acesso em: 02 mar. 2022.
- SÃO PAULO. Deliberação CEE nº 145, de 215/07/2016. Fixa normas para a admissão de docentes para o exercício da docência em cursos de estabelecimentos de ensino superior, vinculados ao sistema estadual de ensino de São Paulo, e os percentuais de docentes para os processos de credenciamento, recredenciamento, autorização de funcionamento, reconhecimento e renovação de reconhecimento. Disponível em: <http://www.ceesp.sp.gov.br/ceesp/textos/2016/286-05-Del-145-16-Ind-150-16.pdf> Acesso em: 02 mar. 2022.
- SÃO PAULO. Lei Complementar nº 1044, de 13/05/2008. Institui o Plano de Carreiras, de Empregos Públicos e Sistema Retributório dos servidores do Centro Estadual de Educação Tecnológica "Paula Souza" - CEETEPS. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2008/alteracao-lei.complementar-1044-13.05.2008.html> Acesso em: 08 mar. 2022.





11. Referências das especificidades locais

BRASIL / MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). Resolução CNE/CP nº 3/2002, de 18/12/2002. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Organização e o Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia. 2002b. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2022. [revogada, substituída – ver Resolução CNE CP 1/2021].

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Projetos Pedagógicos de Cursos Superiores de Tecnologia. 2020.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO / UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Ficha Curricular de Cursos Superiores de Tecnologia (CST)/ Diretrizes Curriculares da Cesu. Repositório Digital Currículo por Competências na Cesu. Teams Cesu/ Plataforma digital de comunicação e trabalho colaborativo. 2020. Disponível em: <https://teams.microsoft.com/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/ UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Site Institucional. 2020. Disponível em: <https://cesu.cps.sp.gov.br/>. Acesso em 30 ago. 2020.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/ UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Instrução CESU nº 1, de 3/06/2019. Dispõe sobre procedimentos e critérios para a alteração de carga horária de docentes em atendimento à DELIBERAÇÃO.

CEETEPS nº 48, de 13/12/2018, com texto alterado pela Deliberação 52 de 09/05/2019 - Consolidada em 09/05/2019. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/Instruc%C3%A7%C3%A3o%83oCesu-01_2019-06-04.pdf. Acesso em: 31 ago. 2022.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/ UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Instrução Normativa CESU nº 1, de 19/01/2017. Dispõe sobre norma para solicitação de alterações de cursos e turmas, das Unidades do Ensino Superior do Centro Paula Souza, que impactem em vestibulares futuros.

CEETEPS - CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SÃO PAULO/ UNIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO (CESU). Portaria CESU nº 1, de 10/10/2017. Estabelece a Tabela de Áreas e Disciplinas e a Tabela de Áreas e Especificidades bem como suas aplicações, no âmbito das Faculdades de Tecnologia – Fatecs - do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/PortariaCESU-N_01_2017.pdf. Acesso em: 01 set. 2022.

MOREIRA, A. F.; TADEU, T. (Org). Currículo, cultura e sociedade. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

PERRENOUD, P. Desenvolver competências ou ensinar saberes? A escola que prepara para a vida. São Paulo: Editora Penso, 2013.

PETEROSI, H. G. Subsídios ao estudo da Educação Profissional e Tecnológica. 2. ed. São Paulo: Centro Paula Souza, 2014. (Coleção Fundamentos e Práticas em Educação Profissional e Tecnológica).

SILVA, M. L.; INACIO FILHO, G. A trajetória das Políticas Curriculares de Graduação Tecnológica no Brasil: cursos superiores de tecnologia (LDB 4024/61 a 9394/96). Cadernos de História da Educação (Online). v. 17, p. 821-836, 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/che/article/view/46030>. Acesso em: 03 de set. 2022.

TAJRA, S. F. Informática na educação: o uso de tecnologias digitais na aplicação das metodologias ativas. 10. ed. São Paulo: Érica, 2019.

UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). El Futuro del Aprendizaje 2: ¿Qué tipo de aprendizaje se necesita en el Siglo XXI?. 2015. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000242996_spa. Acesso em: 03 set. 2022]

