

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica



ADMINISTRAÇÃO CENTRAL
CESU – Unidade do Ensino Superior de Graduação

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
DESIGN DE MÍDIAS DIGITAIS**

Eixo tecnológico: Informação e Comunicação
Fatec: Carapicuíba

ALTERAÇÕES		
Para:	Tipo:	Discriminação:
2019-1	Implantação	Fatec Carapicuíba
2019-2	Atualização	Alteração das disciplinas: Direito da Propriedade Intelectual e Direito Empresarial e do Consumidor, do eixo formativo Multidisciplinar para o Eixo Profissional.
2022-1	Atualização	Correção da Nomenclatura da Disciplina de Leitura e Produção de Textos para Interpretação e Produção de Textos na Matriz Curricular.

Justificativa

O advento das tecnologias digitais em vários segmentos da sociedade tem provocando impactos econômicos, políticos e sociais, que caracterizam a chamada Sociedade do Conhecimento, com efeitos de proporcional magnitude em diversos setores produtivos.

Tal fenômeno deve-se refletir também nas instituições de ensino, visto que a educação contribui com a formação de recursos humanos e de cidadãos para atuar em cenários tão dinâmicos que exigem novos paradigmas. Faz-se necessário preparar o egresso para um ambiente caracterizado pela transição de um modelo econômico industrial para um modelo baseado nas informações e nos conhecimentos, acentuado pela rápida mudança tecnológica. Neste sentido, a iminência de novos profissionais que serão demandados pelas empresas nessa nova ordem, devem atuar no desenvolvimento e produção de novos processos, práticas e produtos.

As competências e habilidades associados ao perfil do trabalhador têm levado à reformulação dos processos de formação a partir de novas áreas de conhecimento e de novas práticas de produção e de compreensão. É o caso de formações voltadas mais especificamente para o desenvolvimento, produção, gestão e crítica de processos, produtos e práticas relacionadas às tecnologias digitais. Diante desta nova realidade, em

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

que as ações e os diálogos estabelecidos em âmbito digital refletem sobremaneira nas atividades sociais e econômicas, na formação de opinião e, sobretudo, nos processos de tomada de decisão, torna-se imprescindível a busca por profissionais com habilidades e capacidades que sejam correspondentes ao alto fluxo de demanda da área. Profissionais capazes de usar a estratégia digital de maneira consciente, efetiva e visando uma conversão positiva.

Considerando este contexto, fica evidente a necessidade de formar profissionais qualificados na área em questão, no intuito de alavancar as oportunidades existentes, gerando benefícios não somente para o aluno, enquanto indivíduo e profissional, mas como, também, benefícios que reflitam positivamente na sociedade na qual ele está inserido. Levando-se em conta a alta competitividade e a franca ascensão do mercado digital, nota-se que há uma demanda cada vez maior por profissionais qualificados, capazes de aliar conhecimento teórico e prático, bem como desenvolver competências que os diferenciem no mercado de trabalho, sendo, portanto, de suma importância que estes profissionais e interessados na área busquem por uma formação de qualidade, que pode ser alcançada por meio da graduação em Design de Mídias Digitais.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Estudo da Viabilidade Social e Mercadológica

De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) a Região Metropolitana de São Paulo, também conhecida como Grande São Paulo, é constituída por municípios em intenso processo de conurbação - unificação da malha urbana de duas ou mais cidades, em consequência de seu crescimento geográfico. Carapicuíba pertence à zona oeste da Região Metropolitana de São Paulo, fazendo limite com os municípios de Barueri (a oeste e norte), Osasco (a leste), Jandira (a sudoeste), Itapevi e Cotia (a sul) (PNUD, 2017). Carapicuíba é a quarta maior densidade demográfica do território nacional (IBGE, 2017) e apresenta um perfil típico de uma “cidade dormitório”.

Na Tabela 1 são apresentados os valores do Produto Interno Bruto (PIB) da capital São Paulo e dos municípios da Região Metropolitana Oeste, para constatar que Carapicuíba apresenta um dos menores PIBs da região.

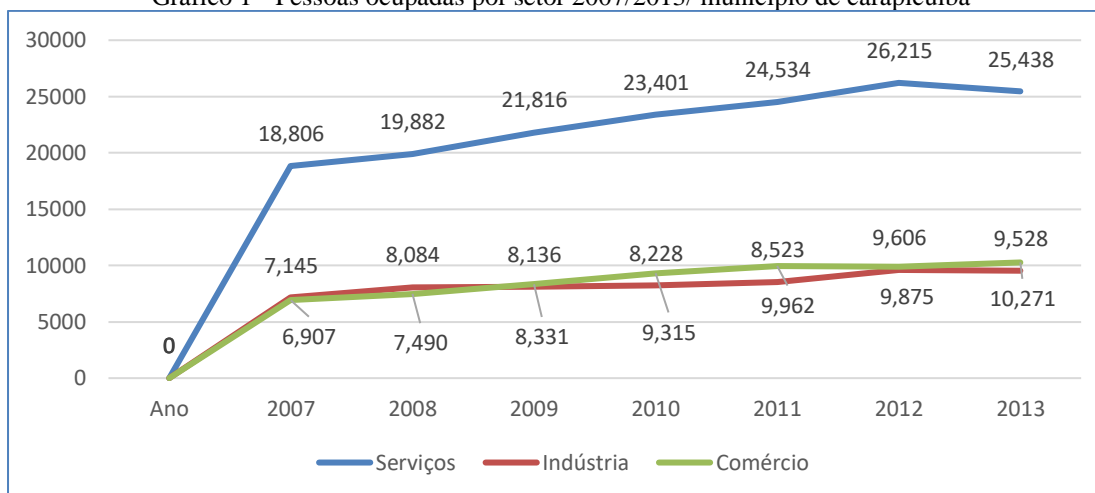
Tabela 1 – PIB per capita - São Paulo e região metropolitana oeste

Município	PIB Per Capita (2010/2013)	População estimada 2016
Barueri	147.253,56	264.935
Osasco	73.262,59	696.382
Santana de Parnaíba	52.522,15	129.261
São Paulo (Capital)	43.805,50	12.038.175
Itapevi	31.962,89	226.488
Carapicuíba	9.364,58	394.465

Fonte: IBGE (2017). NOTA: Os dados do Produto Interno Bruto dos Municípios para o período de 2010 a 2013 (série revisada) têm como referência o ano de 2010, seguindo, portanto, a nova referência das Contas Nacionais.

No Gráfico 1 são apresentadas as atividades desenvolvidas em Carapicuíba, sendo que o setor de Serviços é o que mais emprega no município.

Gráfico 1 - Pessoas ocupadas por setor 2007/2013/ município de carapicuíba



Fonte: IBGE (2017).

Na Tabela 2 são apresentados os números de pessoas ocupadas nos setores de serviços, indústria e comércio. Em resumo, aproximadamente 11% dos municípios desenvolvem atividades na cidade (45.237 pessoas atuam nos setores de serviços, indústria e comércio de Carapicuíba, de acordo com os dados do Cadastro Central de Empresas) e os demais saem para oferecer sua força de trabalho nos centros industriais e comerciais do entorno: São Paulo, Osasco e Barueri, especialmente.

Tabela 2 - Pessoas ocupadas por setor 2007/2013 no município de carapicuíba

ANO	PESSOAS OCUPADAS		
	SERVIÇOS	INDÚSTRIA	COMÉRCIO
2007	18.806	7.145	6.907
2008	19.882	8.084	7.490
2009	21.816	8.136	8.331
2010	23.401	8.228	9.315
2011	24.534	8.523	9.962
2012	26.215	9.606	9.875
2013	25.438	9.528	10.271

Fonte: IBGE (2017).

No Cadastro Central de Empresas¹ de 2016, Carapicuíba ocupava o 134º lugar em número de empresas (total de 5.570 municípios), com 5.413 empresas cadastradas. Na mesma base de dados, considerando somente o número de empresas com a classificação “J Informática e comunicação” (CNAE 2.0), Carapicuíba salta para a 85º posição.

A Pirâmide Etária de Carapicuíba apresenta uma população notadamente jovem, e em um estudo global da revista norte-americana Time² – relacionado às redes sociais – as únicas cidades brasileiras que aparecem entre as 100 primeiras são Carapicuíba (85º) e Vitória (96º), sendo que Carapicuíba aparece à frente de cidades tradicionalmente associadas à tecnologias, internet e redes sociais, tais como Londres, Abu-Dhabi e San Jose.

Essas informações são relevantes para indicar o destacado nível de utilização/interesse do público jovem de Carapicuíba pelas mídias sociais, embora ainda não haja oferecimento de Curso Superior com esse foco no município.

A Fatec de Carapicuíba tem campus compartilhado com a ETEC; esta última oferece os seguintes cursos: Redes de Computadores, Processos Fotográficos, Multimídia, Comunicação Visual e Administração. Note-se, a propósito, uma forte sinergia das formações de nível técnico enumeradas com o Curso Superior de Tecnologia em Design

¹ <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/cempre/tabelas/brasil/2016>

² <http://time.com/selfies-cities-world-rankings/>

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

de Mídias Digitais, o que pode ser entendido pelo Discente egresso da ETEC como uma continuidade natural de sua formação.

Neste sentido foi igualmente relevante investigar o IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, uma vez que este índice é constituído pela média geométrica dos níveis de Renda, Longevidade e Educação dos munícipes residentes em Carapicuíba.

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) - Carapicuíba foi 0,749, em 2010, o que situou esse município na faixa de desenvolvimento alto, apresentando avanços nas últimas duas décadas³. O IDHM passou de 0,644 (2000) para 0,749 (2010), apresentando uma taxa de crescimento de 16,30% em dez anos. A dimensão que mais contribuiu para o IDHM atual do município de Carapicuíba foi o índice de Longevidade, com valor 0,842, seguida de Renda, com índice de 0,721, e de Educação, com índice de 0,693 (IBGE, 2017).

O índice de Educação foi medido por meio de dois indicadores: Peso 1, para a medida da escolaridade da população adulta (percentual de pessoas de 18 anos ou mais de idade com ensino fundamental completo); e Peso 2 para a média aritmética do percentual de crianças de 5 a 6 anos frequentando a escola, do percentual de jovens de 11 a 13 anos frequentando os anos finais do ensino fundamental, do percentual de jovens de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo e do percentual de jovens de 18 a 20 anos com ensino médio completo.

O objetivo do indicador educacional é investigar se **crianças e jovens estão nas séries adequadas nas idades certas**. Em Carapicuíba a proporção de crianças de 5 a 6 anos matriculadas em 2010 foi de 91,28%; a proporção de crianças de 11 a 13 anos frequentando os anos finais do ensino fundamental foi de 85,02%; a proporção de jovens de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo foi de 71,50%; e a proporção de jovens de 18 a 20 anos com ensino médio completo foi de 50,09%. Verificou-se que os índices são altos nas faixas etárias menores (ensino infantil; fundamental), mas insuficientes para os jovens de 18 a 20 anos, indicando que apenas metade desta população completou o ensino médio. Os baixos índices educacionais dos jovens e adultos do município de Carapicuíba, justificam a importância dos atuais Cursos Superiores de Tecnologia oferecidos pela Fatec Carapicuíba.

De acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2013) o indicador de escolaridade da população adulta (percentual da população de 18 anos ou mais com o

³ À título de comparação, esse ranking foi constituído pelo maior IDHM em torno de 0,862 (São Caetano do Sul/São Paulo) e o menor aproximadamente 0,418 (Melgaço – Arquipélago de Marajó/Pará).

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

ensino fundamental completo) do Município de Carapicuíba aponta uma grande inércia, em função do peso das gerações mais antigas, de menor escolaridade. Dos jovens adultos de 18 a 24 anos apenas 12,78% estavam cursando o ensino superior em 2010.

Para a população municipal de 25 anos ou mais de idade, no ano de 2010 5,38% eram analfabetos, 55,31% tinham o ensino fundamental completo, 36,53% possuíam o ensino médio completo e apenas 7,21% desta população registrou o superior completo.

Para complementar esta análise, os dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) apontaram que em Carapicuíba 7,98% de pessoas de 15 a 24 anos “*não estudavam, não trabalhavam e eram vulneráveis*” (PNUD, 2013).

Objetivo do Curso

O Curso de Graduação em Tecnologia em Design de Mídias Digitais, tem por finalidade formar tecnólogos capazes de modificar a realidade do mercado de trabalho por meio de ações integradoras e participativas nos processos de gestão e no uso de tecnologias voltadas para o Design de Mídias Digitais, utilizando como ferramentas de aprendizagem, atividades interdisciplinares voltadas para a realidade social do aluno, possibilitando a compreensão dos cenários regionais, nacionais e globais, através dos conteúdos programáticos que, articulados, estimulam o desenvolvimento das competências necessárias à inserção do tecnólogo em Design de Mídias Digitais no mercado de trabalho.

Perfil do Egresso

O tecnólogo em Design de Mídias Digitais é o profissional que busca atender um mercado alvo, desenvolve pesquisa de mercado, identifica e influencia o comportamento de consumo, gerencia marcas e fomenta ações de Design de Mídias Digitais. Projeta, elabora, implanta e avalia conteúdos nas mídias digitais em consonância com análise, projetos, desenvolvimento de sistemas computacionais. Produz e gerencia recursos de texto, imagem e som para relações interativas em mídias digitais. Agrega as inovações tecnológicas ao processo de produção de conteúdo digital. Avalia, seleciona, especifica e utiliza metodologias, tecnologias e linguagens de programação.

Dados Gerais do Curso:

- **Carga horária total do curso:** 2.800 horas, sendo 2.880 aulas = 2.400 horas + 240 horas de Estágio Supervisionado ou 240 horas de Práticas Profissionais + 160 horas de Trabalho de Graduação,
- **Duração da hora/aula:** 50 minutos;

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

- **Período letivo:** semestral, mínimo de 100 dias letivos (20 semanas);
- **Quantidade de vagas semestrais:** 40 por turno;
- **Turnos de funcionamento:** Fatec Carapicuíba - matutino
- **Prazo de integralização:** **Mínimo:** 3 anos (6 semestres),
Máximo: 5 anos (10 semestres);
- **Regime de Matrícula:** Conjunto de disciplinas;
- **Forma de Acesso:** Classificação em Processo Seletivo – Vestibular
É realizado em uma única fase, com provas das disciplinas do núcleo comum do ensino médio ou equivalente, em forma de testes objetivos e uma redação.
- **Eixo tecnológico:** Informação e Comunicação.
- Conforme descrito na 3ª edição do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia - CNCST (2016), “Descrição do perfil do eixo conforme CNCST.”

Competências Gerais

- Capacidade de identificar novas oportunidades de negócio;
- Demonstrar de raciocínio lógico;
- Interesse para o aprendizado contínuo de novas tecnologias;
- Capacidade de desenvolver atividades de forma colaborativa em equipes multidisciplinares;
- Capacidade de comunicação interpessoal e expressão correta em documentos técnicos, inclusive em Língua Estrangeira.
- Espírito empreendedor e visão crítica na busca de novas oportunidades de desenvolvimento profissional;
- Criatividade e intuição aguçadas aliadas a preparo técnico adequado;
- Buscar uma formação continuada ao longo do exercício profissional;
- Formação ético-profissional que propicie sensibilidade para as questões humanísticas e sociais;
- Identificar as principais características da Sociedade da Informação e do Conhecimento, a partir da visualização numa linha de tempo da evolução social e tecnológica do homem Contemporâneo.

Competências Específicas

- Executar e analisar pesquisas de marketing baseado em sua realidade e desempenhar o plano de marketing e atuar no ciberespaço;
- Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas;
- Proporcionar uma construção do conhecimento de forma abrangente sobre o ambiente digital, além de propor estratégias que permitam conhecer e adaptar as mudanças provocadas pelos avanços tecnológicos;

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

- Propor ações que consolidem a posição da empresa ou produto no mercado, com atos de comunicação visual e virtual;
- Identificar o Comportamento do consumidor e sua influência na relação de consumo;
- Gerenciar Marcas;
- Planejar, executar e avaliar o plano de marketing;
- Elaborar e orientar propostas de textos e materiais audiovisual para os designs digitais;
- Dominar recursos de Multimídia para Web;
- Garantir segurança, integridade das bases de dados e dos recursos em rede;
- Dominar tecnologias de sistemas multimídia, banco de dados, sistemas distribuídos, redes de computadores, sistemas embarcados entre outras;
- Utilizar-se, de forma crítica, do instrumental teórico-prático, sendo competente para posicionar-se por meio de ponto de vista crítico, ético e político sobre as TICs e suas repercussões sociais;
- Planejar e implementar a presença da organização no meio digital, por meio de sites, blogs, redes sociais e outras ferramentas do mundo virtual;
- Utilizar o pensamento crítico, operacional e lógico, por meio de modelos de representação de algoritmos;
- Identificar problemas, ameaças e riscos aos dados, informações e sistemas da organização, desenvolvendo análises de risco e plano de segurança da informação;

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

MAPEAMENTO DE COMPONENTES POR COMPETÊNCIAS

Competências	Disciplinas (componentes curriculares)
Executar e analisar pesquisas de marketing baseado em sua realidade e desempenhar o plano de marketing e atuar no ciberespaço;	Administração Plano de Marketing Gestão de Projetos Ciência de Dados Inteligência Artificial Pesquisa Mercadológica Marketing Digital Estatística
Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas;	Empreendedorismo e Inovação Plano de Marketing Marketing Digital Administração Direito Empresarial e do Consumidor
Proporcionar uma construção do conhecimento de forma abrangente sobre o ambiente digital, planejando e implementando ações de marketing eletrônico;	Plano de Marketing Marketing Digital Ciência de Dados Inteligência Artificial Gestão de Projetos
Propor ações que consolidem a posição da empresa ou produto no mercado, com atos de comunicação visual e virtual;	Marketing Digital Comunicação Visual Gestão de Marcas Direito da Propriedade Intelectual
Identificar o Comportamento do consumidor e sua influência na relação de consumo;	Princípios de Marketing Direito Empresarial e do Consumidor Ciência de Dados Inteligência Artificial
Gerenciar Marcas	Gestão de Marcas Comunicação Visual Gestão de Projetos
Planejar, executar e avaliar o plano de marketing;	Princípios de Marketing Plano de Marketing Gestão de Projetos
Elaborar e orientar propostas de textos e materiais audiovisual para os designs digitais.	Design Digital Comunicação em Mídias Digitais Comunicação Visual Leitura e Produção de Textos Comunicação Interna Design Audiovisual Tópicos Especiais em Mídias Digitais Inglês
Dominar recursos de Multimídia para Web;	Criação de Websites Experiência do Usuário Design Digital Design Audiovisual
Garantir segurança, integridade das bases de dados e dos recursos em rede;	Banco de Dados Redes e Internet Programação Orientada a Objetos Programação para Ambientes Multimídia I Programação para Ambientes Multimídia II

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

	Programação para Mobile I Programação para Mobile II Segurança no Desenvolvimento de Aplicações
Dominar tecnologias de sistemas multimídia, banco de dados, sistemas distribuídos, redes de computadores, sistemas embarcados entre outras;	Criação de Websites Experiência do Usuário Banco de Dados Redes e Internet Programação Orientada a Objetos Programação para Ambientes Multimídia I Programação para Ambientes Multimídia II Programação para Mobile I Programação para Mobile II Segurança no Desenvolvimento de Aplicações Ciência de Dados Inteligência Artificial
Utilizar-se, de forma crítica, do instrumental teórico-prático, sendo competente para posicionar-se por meio de ponto de vista crítico, ético e político sobre as TICs e suas repercussões sociais;	Técnicas de Apresentação de Portfólio Tecnologia da Informação e Comunicação Direito Empresarial e do Consumidor Direito da Propriedade Intelectual Comunicação Interna
Planejar e implementar a presença da organização no meio digital, por meio de sites, blogs, redes sociais e outras ferramentas do mundo virtual;	Criação de Websites Experiência do Usuário Banco de Dados Marketing Digital Ciência de Dados Inteligência Artificial Gestão de Projetos
Utilizar o pensamento crítico, operacional e lógico, por meio de modelos de representação de algoritmos;	Algoritmo e Lógica de Programação Matemática Discreta
Identificar problemas, ameaças e riscos aos dados, informações e sistemas da organização, desenvolvendo análises de risco e plano de segurança da informação;	Programação para Ambientes Multimídia I Programação para Ambientes Multimídia II Programação para Mobile I Programação para Mobile II Segurança no Desenvolvimento de Aplicações

Perfil do profissional

Curso experimental, cujo os componentes curriculares se aproximam dos eixos: Informação e Comunicação / Gestão e Negócios.

Áreas de Atuação

- Empresas de Tecnologia.
- Agências de Publicidade.
- Empresas de Marketing.
- Empresas em Geral (indústria, comércio e serviços).
- Portais de Informação.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

- Produtoras de Conteúdos Digitais.
- Provedores de Acesso.
- Organizações Não-Governamentais.
- Órgãos Públicos.
- Institutos e Centros de Pesquisa.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

Curso Superior de Tecnologia em Design de Mídias Digitais
Fatec Carapicuíba

1º semestre	2º semestre	3º semestre	4º semestre	5º semestre	6º semestre
Princípios de Marketing (80 aulas)	Projeto Integrado I (80 aulas)	Programação Orientada a Objetos (80 aulas)	Projeto Integrado II (80 aulas)	Redes e Internet (80 aulas)	Programação para Mobile II (80 aulas)
Técnicas de Apresentação e Portfólio (80 aulas)	Algoritmo e Lógica de Programação (80 aulas)	Banco de Dados (80 aulas)	Criação de Websites (80 aulas)	Gestão de Marcas (80 aulas)	Design Audiovisual (80 aulas)
Tecnologia da Informação e Comunicação (40 aulas)	Pesquisa Mercadológica (80 aulas)	Design Digital (80 aulas)	Programação para Ambientes Multimídia I (80 aulas)	Programação para Mobile I (80 aulas)	Tópicos Especiais em Mídias Digitais (80 aulas)
Administração Geral (80 aulas)	Metodologia da Pesquisa Científico-Tecnológica	Plano de Marketing (80 aulas)	Marketing Digital (80 aulas)	Programação para Ambientes Multimídia II (80 aulas)	Ciência dos Dados (80 aulas)
Matemática Discreta (80 aulas)	Gestão de Projetos (80 aulas)	Comunicação Visual (40 aulas)	Experiência do Usuário (80 aulas)	Comunicação em Mídias Digitais (80 aulas)	Inteligência Artificial (40 aulas)
Interpretação e Produção de Textos (80 aulas)	Estatística (80 aulas)	Comunicação Interna (40 aulas)	Direito da Propriedade Intelectual (40 aulas)	Segurança no Desenvolvimento de Aplicações (40 aulas)	Empreendedorismo e Inovação (80 aulas)
Inglês I (40 aulas)	Inglês II (40 aulas)	Inglês III (40 aulas)	Inglês IV (40 aulas)	Inglês V (40 aulas)	Inglês VI (40 aulas)

Atividades Externas à Matriz

Estágio

ECS (240 Horas)

Trabalho de Graduação (TG)

TG (160 Horas)

aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h ECS: 80 horas	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h ECS: 80 horas TG: 80 horas	aulas/horas semanais: 24a/20h semestrais: 480a/400h ECS: 80 horas TG: 80 horas

DISTRIBUIÇÃO DAS AULAS POR EIXO FORMATIVO

Básicas			Profissionais			Linguas e Multidisciplinares		
Aulas	%		Aulas	%		Aulas	%	
Matemática e Estatística	160	5,6	Projetos (Integrador, Acadêmico, etc)	160	5,6	Comunicação em Língua Portuguesa	80	2,8
Metodologias de Pesquisa	40	1,4	Tecnológicas Específicas para o Curso	1880	65,3	Comunicação em Língua Estrangeira	240	8,3
Administração e Economia	160	5,6	Gestão	80	2,8	Multidisciplinares	80	2,8
TOTAL	360	12,5	TOTAL	2120	73,6	TOTAL	400	13,9
2400 Horas			2880 Aulas			100,0 %		

RESUMO DE CARGA HORÁRIA:

2880 aulas à 2400 horas (atende CNCST, conforme del 86 de 2009, do CEE-SP e diretrizes internas do CPS)
+ 160 horas de Trabalho de Graduação + 240 horas de Estágio/Práticas Profissionais = 2.800 horas

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

Código do componente	Nome do Componentes	Nº de Aulas semanais
ADM-006	Administração Geral	4
LPO-003	Técnicas de Apresentação e Portfólio	4
MAT-011	Matemática Discreta	4
PMA-013	Princípios de Marketing	4
COM-011	Interpretação e Produção de Textos	4
ITI-013	Tecnologia da Informação e Comunicação	2
ING013	Inglês I	2
ADM-007	Pesquisa Mercadológica	4
EST-009	Estatística	4
IAL-007	Algoritmo e Lógica de Programação	4
IMD-001	Projeto Integrador I	4
AGO-013	Gestão de Projetos	4
MPT-014	Metodologia da Pesquisa Científico-Tecnológica	2
ING014	Inglês II	2
ISW-015	Design Digital	4
ILP-002	Programação Orientada a Objetos	4
IBD-007	Banco de Dados	4
PMA-014	Plano de Marketing	4
DDE-010	Direito Empresarial e do Consumidor	2
COM-017	Comunicação Visual	2
COM-018	Comunicação Interna	2
ING015	Inglês III	2
ILP-012	Experiência do Usuário	4
ILP-014	Criação de Websites	4
IMH-003	Programação para Ambientes Multimídia I	4
IMD-002	Projeto Integrador II	4
PMA-015	Marketing Digital	4
DDE-011	Direito da Propriedade Intelectual	2
ING016	Inglês IV	2
IRC-016	Redes e Internet	4
CEE-016	Gestão de Marcas	4
IMH-005	Programação para Mobile I	4
IMH-004	Programação para Ambientes Multimídia II	4
COM-019	Comunicação em Mídias Digitais	4
IMH-009	Segurança no Desenvolvimento de Aplicações	2
ING017	Inglês V	2
CEE-014	Empreendedorismo e Inovação	4
IMH-006	Programação para Mobile II	4
ISW-016	Design Audiovisual	4
IMH-007	Tópicos Especiais em Mídias Digitais	4
IMH-008	Ciências dos Dados	4
IIA-005	Inteligência Artificial	2
ING018	Inglês VI	2
Atividades		horas
TDM-001	Trabalho de Graduação I	80
TDM-002	Trabalho de Graduação II	80
EDM-001	Estágio Supervisionado	240

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

Distribuição da Carga Didática Semestral por Tipo de Atividade Curricular
(teóricas, práticas e autônomas)

Período	Relação de Disciplinas	AULAS SEMANAIS	Carga Didática Semestral			Total
			Tipo de Atividade			
			Teoria	Prática	Autônoma	
1º semestre	Administração Geral	4	40	40		80
	Técnicas de Apresentação e Portfólio	4	40	40		80
	Matemática Discreta	4	40	40		80
	Princípios de Marketing	4	40	40		80
	Interpretação e Produção de Textos	4	40	40		80
	Tecnologia da Informação e Comunicação	2	20	20		40
	Inglês I	2	20	20		40
	Total	24	240	240		480
2º semestre	Pesquisa Mercadológica	4	40	40		80
	Estatística	4	40	40		80
	Algoritmo e Lógica de Programação	4	40	40		80
	Projeto Integrador I	4	---	---	80	80
	Gestão de Projetos	4	40	40		80
	Metodologia da Pesquisa Científico-Tecnológica	2	20	20		40
	Inglês II	2	20	20		40
	Total	24	200	200	80	480
3º semestre	Design Digital	4	40	40		80
	Programação Orientada a Objetos	4	40	40		80
	Banco de Dados	4	40	40		80
	Plano de Marketing	4	40	40		80
	Direito Empresarial e do Consumidor	2	20	20		40
	Comunicação Visual	2	20	20		40
	Comunicação Interna	2	20	20		40
	Total	24	240	240		480
4º semestre	Experiência do Usuário	4	40	40		80
	Criação de Websites	4	40	40		80
	Programação para Ambientes Multimídia I	4	40	40		80
	Projeto Integrador II	4	---	---	80	80
	Marketing Digital	4	40	40		80
	Direito da Propriedade Intelectual	2	20	20		40
	Inglês IV	2	20	20		40
	Total	24	200	200	80	480
5º semestre	Redes e Internet	4	40	40		80
	Gestão de Marcas	4	40	40		80
	Programação para Mobile I	4	40	40		80
	Programação para Ambientes Multimídia II	4	40	40		80
	Comunicação em Mídias Digitais	4	40	40		80
	Segurança no Desenvolvimento de Aplicações	2	20	20		40
	Inglês V	2	20	20		40
	Total	24	240	240		480
6º semestre	Empreendedorismo e Inovação	4	40	40		80
	Programação para Mobile II	4	40	40		80
	Design Audiovisual	4	40	40		80
	Tópicos Especiais em Mídias Digitais	4	40	40		80
	Ciências dos Dados	4	40	40		80
	Inteligência Artificial	2	20	20		40
	Inglês VI	2	20	20		40
	Total	24	240	240		480

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

EMENTÁRIO

PRIMEIRO SEMESTRE

Relação de Disciplinas	AULAS SEMANAIS	Carga Didática Semestral			
		Tipo de Atividade			Total
		Teoria	Prática	Autônoma	
Administração Geral	4	40	40		80
Técnicas de Apresentação de Portfólio	4	40	40		80
Matemática Discreta	4	40	40		80
Princípios de Marketing	4	40	40		80
Interpretação e Produção de Textos	4	40	40		80
Tecnologia da Informação e Comunicação	2	20	20		40
Inglês I	2	20	20		40
Total	24	240	240		480

ADMINISTRAÇÃO GERAL – 80 HORAS

OBJETIVOS:

Entender as diferentes estruturas organizacionais, considerando sua área de formação; analisar os processos organizacionais e propor soluções.

EMENTA:

Abordagem básica do Pensamento Administrativo: teorias clássicas da administração até teoria dos sistemas. As Organizações e suas Estruturas: conceito de organização, estruturas organizacionais tradicionais e inovativas com organogramas. Funções do administrador. Processos principais e de apoio, fluxograma, ferramentas e indicadores de desempenho. Estudo de Caso

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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.

CHIAVENATTO, I. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 9.ed. ver. E atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

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.

DAFT, R. L. Organizações: teorias e projetos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GARETH, M., Imagens de organização. Edição Executiva. 2ed. São Paulo: Atlas 2002.

MAXIMIANO, A. C. A. Fundamentos de Administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à administração. 6. Ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Atlas, 2004.

SILVA, R. O. de. Teorias da Administração. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 2

DE REFERÊNCIA:

www.administradores.com.br;

www.fnq.org.br;

www.chiavenato.com

RECOMENDAÇÕES:

Laboratório para pesquisas e uso de *softwares* para construção de fluxogramas e mapeamento de processos, além de organogramas.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

TÉCNICAS DE APRESENTAÇÃO E PORTFÓLIO – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Dominar as técnicas de apresentação comercial, construção de portfólio próprio e de clientes utilizando plataformas digitais e manuais para reuniões. Visualizar todas as possibilidades de trabalho e conectar com a trilha de aprendizado do curso.

EMENTA:

Técnicas de apresentação comercial; técnicas de montagem de portfólio físico e digital; oratória; postura corporal; etiqueta corporativa e empresarial; utilização de redes sociais profissionais; utilização de sites de hospedagem para portfólio digital; utilização de tipografias e cores adequadas para apresentações com projeção e uso em portfólios; trabalho individual; trabalho em grupo; oportunidades profissionais na área e trilha de aprendizado no curso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciante. 4ª ed. Callis Editora. 2013.

PETER, Cris. O uso das cores. 1 ed. Marsupial Editora. 2014.

MUNARI, Bruno. Design e Comunicação visual. 5 ed. Martins Editora. 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

RIZZO, Claudio. Marketing Pessoal no contexto pós-moderno. 1 ed. Trevisan Editora. 2009.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. GG Brasil. 2012.

LODDO, Manuela. Design de apresentações vendem ideias. 1 ed. Novatec. 2009.

MATIAS, Marlene. A arte de receber em eventos. 1 ed. Manole. 2014.

RATTO, Luiz. Vendas: Técnicas de trabalho e mercado. 1 ed. Senac Nacional. 2007.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA:

EKER, T. Harv. Os segredos da mente milionária. Sextante. 2016

MATEMÁTICA DISCRETA - 80 AULAS

OBJETIVOS:

Compreender a matemática discreta como ciência do não contínuo e suas aplicações na área computacional e ciências correlatas.

EMENTA:

Teoria dos conjuntos. Matrizes. Determinantes. Sistemas Lineares. Relações. Funções. Análise Combinatória. Lógica formal. Grafos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

GERSTING, J. L. Fundamentos Matemáticos para a Ciência da Computação, ed. LTC, 5ª. ed, 2004.

MENEZES, P.B., TOSCANI, L.V., LOPEZ, J.G. Aprendendo Matemática Discreta com Exercícios. Ed. Bookman, 2009.

MENEZES, P. B. Matemática Discreta para Computação e Informática., ed. Bookman, 3ª.ed., 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

IEZZI, G., MURAKAMI, C. Fundamentos da matemática elementar, vol. 1 - Conjuntos e Funções, 8ª.ed., 2004.

IEZZI, G., MURAKAMI, C. Fundamentos da matemática elementar, vol. 5 – Análise Combinatória, 8ª.ed., 2004.

LIPSCHULTZ, S., Matemática discreta: Coleção Schaum, ed. Bookman, 2ª.ed., 2004.

HUNTER, D. J., Fundamentos de Matemática Discreta, ed. LTC, 1ª.ed., 2011.

ROSEN, K. H., Matemática Discreta e Suas Aplicações, Mcgraw-hill Interamericana, 6ª.ed., 2008.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

SCHEINERMAN, E.R. Matemática Discreta: Uma Introdução, ed. Cengage Learning, 1ª. Ed., 2010.

PRINCÍPIOS DE MARKETING - 80 AULAS

OBJETIVOS:

Entender os princípios do marketing e sua aplicabilidade no desenvolvimento de negócios e posicionar empresas, produtos e marcas no mercado. Compreender o perfil e o comportamento de consumo do usuário de internet.

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. Estudo da evolução do comportamento humano. Modelo de consumidores.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing : conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo Atlas 2011

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 4. ed. São Paulo: Cengage learning, 2013

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013.

ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge F.; Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T.; Gestão do Composto de Marketing – 2ª edição. São Pau: Atlas, 2013.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – 40 AULAS

OBJETIVOS:

Compreender os impactos e a relação dialética entre as tecnologias de informação e comunicação (TIC) e a sociedade, identificando a aplicação das TIC em diferentes áreas e os aspectos legais, éticos e profissionais na área de Tecnologia da Informação.

EMENTA:

Ciência, Tecnologia e Sociedade; Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento; Tecnologias da Informação e Comunicação; Aplicações das TIC: Educação, Medicina, Governo Eletrônico e outros; Aspectos sociais, éticos, legais e profissionais; Evolução Social e Tecnológica; Tecnologia da Informação (TI) Verde e Sustentabilidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MARTINI, Renato; Sociedade da Informação. Para onde vamos. 1. ed. São Paulo: Trevisan, 2017.

MATTOS, João Roberto Loureiro de, GUIMARÃES, Leoman Dos Santos; Gestão Tecnologia e Inovação - Uma Abordagem Prática - 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

STAREC, Claudio. Gestão da informação, inovação e inteligência competitiva: como transformar a informação em vantagem competitiva nas organizações. São Paulo: Saraiva, 2012

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Sao Paulo: Paz E Terra, 2011.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras, Tecnologia da Informação e Comunicação. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

TURBAN, Efraim, VOLONINO, Linda. Tecnologia da Informação Para Gestão - 8ª Ed. São Paulo: Bookman, 2013.

SANTOS, Roberto Elísio dos. As teorias da comunicação: da fala à internet. 4. ed. São Paulo: Paulinas, 2013.

INTERPRETAÇÃO E PRODUÇÃO DE TEXTOS - 80 AULAS

OBJETIVOS:

Reconhecer diferentes contextos de uso da língua, dominar recursos de diversas linguagens e ser capaz de utilizar diversos gêneros textuais, inclusive em meios digitais, com foco na atuação profissional. Ler proficientemente e elaborar textos escritos com domínio dos recursos textuais e discursivos. Identificar diversas formações discursivas e ideológicas nas diferentes modalidades textuais profissionais, distinguindo e adequando o uso da língua com coesão e coerência ao seu contexto sócio histórico cultural. Rever e refletir sobre sua produção textual, exercendo atividade de análise, crítica e reelaboração.

EMENTA:

Noções de linguagem e de língua. Distinção entre língua falada e língua escrita. Variações linguísticas no contexto profissional. Discurso e Texto: considerações gerais. Estudo de técnicas de leitura, interpretação/recepção e produção de gêneros textuais no exercício profissional da área do curso. Polifonia textual. Produção textual e novas tecnologias: uso de novas tecnologias no contexto comunicativo, como no trabalho com mapas conceituais, portfólios, infográficos, etc. Gêneros textuais que circulam em ambientes digitais - propósitos, contextos de produção, elementos léxico-gramaticais que mobilizam, noções de hipertextualidade, multimodalidade e multiletramentos. Mecanismos de textualidade: coesão e coerência textuais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5 ed. São Paulo: Ática, 2006.

KÖCHE, Vanilda Salton; BOFF, Odete M. B.; MARINELLO, Adiane F. Leitura e Produção Textual: gêneros textuais do argumentar e expor. Petrópolis: Vozes, 2010.

ROJO, R; BARBOSA, J. P. Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

LOUZADA, Maria Sílvia; GOLDSTEIN, Norma Seltzer; IVAMOTO, Regina. O texto sem mistério: leitura e escrita na universidade. São Paulo: Ática, 2009.

MARCUSCHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos (orgs.). Hipertexto e gêneros digitais: Novas formas de construção de sentido. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005

RIBEIRO, Ana Elisa. Textos multimodais - leitura e produção de textos. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

DE REFERÊNCIA:

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão. Prática de Texto: para estudantes universitários. 17ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

FIORIN, José Luiz. Linguagem e Ideologia. 8 ed. São Paulo: Ática, 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO - 2003. Diários virtuais se popularizam na Internet. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u12364.shtml>. Acessado em 02 de março de 2018.

FREITAS, Maria Teresa de Assunção. Da tecnologia da escrita à tecnologia da internet. In FREITAS, Maria Teresa de Assunção e COSTA, Sérgio Roberto (orgs.). Leitura e escrita de adolescentes na internet e na escola. 2ª ed – Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KERSCH, Dorotea F., COSCARELLI, C. V. CANI, J. B. Multiletramentos e multimodalidade: ações pedagógicas aplicadas à linguagem. São Paulo, Pontes, 2016.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

KOCH, Ingedore Villaça e ELIAS, Vanda Maria. Ler e escrever: estratégias de produção textual. – 2ª ed. – São Paulo: Contexto, 2011. 31

NEVES, Maria Helena de Moura. Gramática de Usos do Português. 2ª ed. São Paulo: UNESP, 2011.

ROJO, R. (org.). Escol@ conectada: os multiletramentos e as TICs. Parábola Editorial. 2013.

INGLÊS I - 40 AULAS

OBJETIVOS:

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 entoação 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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

HUGES, John et al. Business Result: Elementary. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2012.

IBBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. 46

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, 2015.

COTTON, David et al. Market Leader: Elementary. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2012.

LONGMAN. Dicionário Longman Escolar para Estudantes Brasileiros. Português- Inglês/Inglês-Português com CD-Rom. 2ª Edição: Atualizado com as novas regras de Ortografia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

MURPHY, Raymond. Essential Grammar in Use CD-Rom with answers. Third Edition. Cambridge, 2007.

RICHARDS, Jack C et al. New Interchange: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

RECOMENDAÇÕES: 1. O aluno ingressante deverá ser submetido ao exame de proficiência de Língua Inglesa do CEETEPS - 2. Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

SEGUNDO SEMESTRE

Relação de Disciplinas	AULAS SEMANAIS	Carga Didática Semestral			
		Tipo de Atividade			Total
		Teoria	Prática	Autônoma	
Pesquisa mercadológica	4	40	40		80
Estatística	4	40	40		80
Algoritmo e Lógica de Programação	4	40	40		80
Projeto Integrador I	4	---	---	80	80
Gestão de Projetos	4	40	40		80

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

Metodologia da Pesquisa Científico-Tecnológica	2	20	20		40
Inglês II	2	20	20		40
Total	24	200	200	80	480

PESQUISA MERCADOLÓGICA – 80 AULAS

OBJETIVOS:

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

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.

HAIR Jr., Joseph F. (et. al.). Fundamentos da Pesquisa de Marketing. São Paulo: Bookman, 2010.

ESTATÍSTICA – 80 AULAS

OBJETIVOS:

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.

BIBLIOGRAFIAS BÁSICAS:

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

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

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

BIBLIOGRAFIAS COMPLEMENTARES:

TRIOLA. M. F. Introdução à Estatística. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. Estatística aplicada à Administração e Economia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

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.

BORNIA, A. C.; BARBETTA, P. A.; REIS, M. M. Estatística para Cursos de Engenharia e Informática. São Paulo: Atlas, 2008.

BRUNI, A. L. Estatística Aplicada à Gestão Empresarial. São Paulo: Atlas, 2008.

GRIFFITHS, D. Use A Cabeça! Estatística. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

WALPOLE, R. E.; MYERS, R. H. Probabilidade e Estatística para Engenharia e Ciências. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2008.

RECOMENDAÇÕES: No mínimo 20 horas práticas para a aplicação de uma pesquisa (atividade prática), envolvendo conceitos da Estatística Descritiva e a utilização do aplicativo Excel ou softwares voltados à área do curso;

ALGORITMOS E LÓGICA DE PROGRAMAÇÃO - 80 AULAS

OBJETIVOS:

Iniciar a formação em programação de computadores por meio de uma linguagem facilitadora do aprendizado de algoritmos, preferencialmente alguma uma linguagem de amplo emprego no mercado.

EMENTA:

Conceitos básicos sobre algoritmos e métodos para sua construção. Tipos de dados e variáveis. Álgebra booleana. Estruturas fundamentais de programas: sequencial, condicional e com repetição. Funções. Variáveis compostas homogêneas: vetores e matrizes.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DEITEL, H; DEITEL, P. C: *Como programar*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

SOFFNER, Renato. Algoritmos e programação em linguagem C. São Paulo Saraiva 2013.

PEREIRA, S. L. *Algoritmos e lógica de programação em C*. São Paulo: Érica, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BIANCHI, F. et al. *Algoritmos e programação de computadores*. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

CORMEN, T. H. et al. Algoritmos. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

BARRY, P.; GRIFFITHS, D. Use a cabeça! programação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

ASCÊNCIO, A. F. G.; CAMPOS, E. A. V. Fundamentos da programação de computadores: algoritmos, Pascal, C/C (padrão ANSI) e Java. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MANZANO, J. A. N. G; OLIVEIRA, J. F. Algoritmos: lógica para desenvolvimento de programação de computadores. 28. ed. São Paulo: Érica, 2016

SOARES, M et al. *Algoritmos e lógica de programação*. São Paulo: Cengage, 2011.

PROJETO INTEGRADOR I – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Integrar conjunto de conhecimentos dos componentes curriculares no desenvolvimento de portfólio dos projetos desenvolvidos ao longo do 1º e 2º semestre.

EMENTA:

Os trabalhos serão propostos e direcionados pelos professores dos componentes curriculares, conforme planejamento didático semestral para o planejamento e organização de portfólios.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AMARAL, A; FRAGOSO, S; RECUERO, R. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BROWN, T. *Design thinking - uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CLAZIE, I. *Portfólio digital de design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CALDWELL, C. *Winning portfolios for graphic designers*. New York: Barron's, 2010.

EUROPA. *O grande livro da inspiração*. São Paulo: Europa, 2010. (Coleção Biblioteca Computer Arts)

IRELAND, S. *The complete idiot'S guide to the perfect resume*. New York: Penguin, 2006.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

MORAES, D. *Metaprojeto design do design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

GESTÃO DE PROJETOS – 80 AULAS

OBJETIVOS: 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

BIBLIOGRAFIAS BÁSICA:

PMI. *PMBOK Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos*. Project Management, 2009. 3

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

CARVALHO, Marly Monteiro de; RABECHINI JR, Roque. *Fundamentos em gestão de projetos: construindo competências para gerenciar projetos*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COMPLEMENTAR:

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

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

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

MUTO, C.A.; PEREIRA, B. T. *Exame PMP: a Bíblia*. Brasport, 2008.

METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICO-TECNOLÓGICA– 40 AULAS

OBJETIVOS:

Estabelecer um roteiro de estudo adequado às suas necessidades e objetivos. Identificar os elementos e etapas necessárias para o estudo produtivo. Identificar e analisar os diversos tipos de leitura. Identificar as várias formas de conhecimento. Desenvolver as diversas atividades de pesquisa, tanto para produção acadêmica quanto para aplicação profissional. Diferenciar os diversos tipos de pesquisa, pensar e elaborar um projeto.

EMENTA:

Processo de construção do conhecimento científico e tecnológico. Estrutura do trabalho científico. Procedimentos metodológicos. Planejamento e desenvolvimento dos trabalhos científicos. Apresentação oral. Comunicação (estrutura, forma e conteúdo), divulgação, normas ABNT, linguagem científica, monografias, dissertações, teses; relatórios técnicos e artigos. Eventos científico-tecnológicos.

BIBLIOGRAFIAS BÁSICA:

SABBAG, S. P.; *Didática para Metodologia do Trabalho Científico*. Editora Loyola. 1ª ed. 2013.

MATIAS-PEREIRA, J.; *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. Editora ATLAS. 3ª ed. 2012.

FLICK, U.; *Introdução a Metodologia de Pesquisa - um Guia para Iniciantes*. Editora Penso - Artmed. 1ª ed. 2012.

BIBLIOGRAFIAS COMPLEMENTAR:

CHEHUEN NETO, J. A.; *Metodologia da Pesquisa Científica - da Graduação*. Editora CRV. 1ª ed, 2012.

FREIXO, M. J. V.; *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Editora: Instituto Piaget. 3ª ed. 2012.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G.; *Metodologia da Pesquisa para o Professor Pesquisador*. Editora: Lamparina. 2ª ed. 2008

INGLÊS II – 40 AULAS

OBJETIVOS: 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

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

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.

BIBLIOGRAFIAS BÁSICA:

HUGES, John et al. Business Result: Elementary. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2012.

IBBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

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

BIBLIOGRAFIAS 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, 2015.

COTTON, David et at. Market Leader: Elementary. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2012.

LONGMAN. Dicionário Longman Escolar para Estudantes Brasileiros. Português- Inglês/Inglês-Português com CD-Rom. 2ª Edição: Atualizado com as novas regras de Ortografia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

MURPHY, Raymond. Essential Grammar in Use CD-Rom with answers. Third Edition. Cambridge, 2007.

RICHARDS, Jack C. New Interchange: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

RECOMENDAÇÕES:

- Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

TERCEIRO SEMESTRE

Relação de Disciplinas	AULAS SEMANAIS	Carga Didática Semestral			
		Tipo de Atividade			Total
		Teoria	Prática	Autônoma	
Design Digital	4	40	40		80
Programação Orientada a Objetos	4	40	40		80
Banco de Dados	4	40	40		80
Plano de Marketing	4	40	40		80
Direito Empresarial e do Consumidor	2	20	20		40
Comunicação Visual	2	20	20		40
Comunicação Interna	2	20	20		40
Inglês III	2	20	20		40
Total	24	240	240		480

DESIGN DIGITAL – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Introdução ao Design digital. Otimização de imagens para padrões Web de composição. Criação de marcas e logos para sítios Internet. Transferência do design para o sítio Internet.

EMENTA:

Introdução ao Design digital. Otimização de imagens para padrões Web de composição. Criação de marcas e logos para Websites. Transferência do design para o Website.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ADOBE CREATIVE TEAM. Adobe photoshop professional CS5 Classroom in a book. Guia oficial de treinamento. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ROBBINS, J. N. Aprendendo web design. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LOWDERMILK, Travis. Design centrado no usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BEAIRD, J. Princípios do Web design maravilhoso. Rio de Janeiro: Altabooks, 2008.

BROWN, T. Design Thinking uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CALDWELL, C. Winning portfolios for graphic designers. New York: Barron's, 2010.

CLAZIE, I. Portfolio digital de design. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

EDITORA EUROPA. O grande livro da inspiração. São Paulo: Europa, 2010. (Coleção Biblioteca Computer Arts)

ANDRADE, Marcos Serafim de. Adobe photoshop CS6. São Paulo: Senac, 2013.

MORAES, D. Metaprojeto: design do design. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

OLIVEIRA, K; REHDER, W. S; PEREIRA, D. T. Corel Draw Graphics Suite X4. Viena, 2009.

PROGRAMAÇÃO ORIENTADA A OBJETOS – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Fornecer condições suficientes para a implementação de softwares que utilizem a arquitetura cliente-servidor em redes locais e na Internet, com o uso de uma linguagem de programação orientada a objetos e acesso a banco de dados com o uso do conceito de MVC(Model View Controller).

EMENTA:

Introdução à orientação a objetos. Conceitos básicos e terminologia de Programação orientada a objetos. Linguagens típicas orientadas a objetos. Desenvolvimento de aplicações em uma linguagem orientada a objetos com acesso à Banco de Dados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DEITEL, H.; DEITEL, P. Java: como programar. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

FURGERI, S. Java 7: ensino didático. 2. ed. São Paulo: Érica, 2012.

HORSTMANN, C. S.; CORNELL, G. Core Java. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GUERRA, Eduardo. Design patterns com java: projeto orientado a objetos guiado por padrões. São Paulo: Casa do Código, 2013.

SCHILDT, Herbert. Java para iniciantes: crie, compile e execute programas java rapidamente. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

JANDL JUNIOR, Peter. Java guia do programador: atualizado para java 7. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2013

BANCO DE DADOS – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Entender fundamentos, arquitetura e técnicas de projeto e implementação de banco de dados.

EMENTA:

Conceitos de Base de Dados. Modelos conceituais de informações. Modelos de Dados: Relacional, Redes e Hierárquicos. Modelagem de dados - conceitual, lógica e física. Teoria relacional: dependências funcionais e multivaloradas, formas normais. Restrições de integridade e de segurança em Banco de Dados Relacional. Sistemas Gerenciadores de Banco de Dados – objetivo e funções. Linguagens de declaração e de manipulação de dados.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ELMASRI, R; NAVATHE, S B. Sistemas de banco de dados: fundamentos e aplicações. São Paulo: Pearson, 2011.

CARDOSO, V.; CARDOSO, G. Linguagem SQL: fundamentos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2013

SILBERSCHATZ, Abraham; KORTH, Henry F; SUDARSHAN, S. Sistema de banco de dados. 6.ed. São Paulo: Makron Books, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MANZANO, José Augusto N.G. Microsoft sql server 2008 r2 express : guia prático. São Paulo Érica 2011.

SCHMALZ, M. Fundamentos de banco de dados com C#: migrando do Visual Basic e VBA para C#. São Paulo: Novatec, 2012.

ROB, Peter. Sistemas de banco de dados: projeto, implementação e gerenciamento. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MANNINO, M. V. Projeto, desenvolvimento de aplicações e administração de banco de dados. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014

PLANO DE MARKETING – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Conhecer as informações necessárias para a montagem de um plano de marketing. Elaborar um plano de marketing com aplicabilidade direta no mercado.

EMENTA:

Planejamento Estratégico. Tipos de Planos de Marketing. Passos para elaboração de um plano. Análise ambiental. Estratégias de Marketing. Plano de Ação. Orçamento e controle do plano de Marketing. Ciclo de vida do plano de Marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROCHA et.al. Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing: Conceitos, Ideias e Tendências. São Paulo: Atlas, 2012.
ZENONE, Luiz Cláudio. Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

CALDER, Bobby J. & TYBOUT, Alice M. Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013.

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

DIREITO EMPRESARIAL E DO CONSUMIDOR – 40 AULAS

OBJETIVOS:

Reconhecer e aplicar a legislação nacional às questões relacionadas ao Direito Empresarial e do Consumidor, abarcando temas clássicos e atuais da disciplina, articulando a atuação profissional com a responsabilidade ética e social. Conhecer a legislação vigente sobre os principais aspectos de tais ramos do Direito.

EMENTA:

Ética, Moral e Liberdade: relações e conceitos. A Ética e a Moral nos campos social e profissional. Ética profissional. A ciência do direito; conceito básico de direito; normas jurídicas; fontes do direito. Noções jurídicas de Empresário e Empresa, Estabelecimento e Ponto. Sociedades empresárias. Contratos Empresariais. 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

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

personalidade jurídica. Práticas comerciais. Práticas comerciais abusivas. Cláusulas contratuais abusivas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

MASIERO, Paulo Cesar. Ética em Computação. São Paulo: EDUSP, 2008.

PALAIA, Nelson. Noções Essenciais de Direito. 4ª ed., São Paulo: Saraiva, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CAVALIERI, Sergio Filho. Programa de direito do consumidor. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2014.

LISBOA, Roberto Senise. Direito Civil de A a Z. Barueri: Manole, 2010.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. 11. ed., São Paulo: Saraiva, 2017.

REALE, M. Lições Preliminares de Direito. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FAZZIO JÚNIOR, Waldo. Manual de Direito Comercial. 17. ed., São Paulo: Atlas, 2016.

COMUNICAÇÃO VISUAL – 40 AULAS

OBJETIVOS:

Contextualizar historicamente a comunicação visual e seus engendramentos sociais, culturais e políticos. Conceituar e diferenciar os diferentes elementos que compõem a linguagem visual. Planejar a identidade visual para diferentes tipos de marcas.

EMENTA:

Conceitos e elementos da Comunicação Visual: elementos e propriedades gráficas e níveis da linguagem visual. Técnicas básicas de composição visual e layout. Princípios de design gráfico. Tipografia e harmonias cromáticas. Definição de identidade visual. A comunicação visual aplicada a mídias digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

SAMARA, Timothy. Guia de tipografia: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. Design editorial: jornais e revistas: mídia impressa e digital. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

MARTINS, Nelson. A imagem digital na editoração: ajustes, conversão e fechamento de arquivos para impressão. 2. ed. São Paulo: Senac, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

TIPOS na tela: um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GOMES FILHO, João. Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

COMUNICAÇÃO INTERNA – 40 AULAS

OBJETIVOS:

Desenvolver a Comunicação Interna, selecionar estudos de caso e filtrar as possibilidades de aplicação, desenvolver projetos de política de comunicação que contemplem a comunicação interna, conhecer e utilizar plataformas digitais ideais para Comunicação Interna. Dominar os princípios teóricos que embasam os parâmetros estéticos e funcionais aplicados à Comunicação Interna.

EMENTA:

Princípios da Comunicação Interna, Estudos de Caso, Protótipo de Política de Comunicação, Parâmetros para Comunicação Interna e ferramentas digitais para a Comunicação Interna.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

CAPPELLANO, Thatiana; CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane. Comunicação com Empregados – A comunicação Interna Sem Fronteira. São Paulo, In House, 2013.

NASSAR, Paulo (org). Comunicação interna: a força das empresas. Vol.3. São Paulo, Aberje Editorial, 2006.

NETO, Belmiro R. da Silva. Comunicação Corporativa e Reputação. São Paulo, Saraiva, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARVALHO, Cláudia; REIS, Lea Maria Aarão. Manual Prático de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de Eventos. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria. Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, vol.2 . São Paulo: Saraiva, 2009.

CENTURIÃO. Alberto. Ombudsman: a face da empresa cidadã. Educator, 2003.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Thomson, 2003.

INGLÊS III – 40 AULAS

OBJETIVOS: 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 eventos 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 socioculturais.

BIBLIOGRAFIAS BÁSICA:

HUGES, John et al. Business Result: Elementary. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2012.

IBBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

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

BIBLIOGRAFIAS 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, 2015.

COTTON, David et at. Market Leader: Elementary. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2012.

LONGMAN. Dicionário Longman Escolar para Estudantes Brasileiros. Português-Inglês/Inglês-Português com CD-Rom. 2ª Edição: Atualizado com as novas regras de Ortografia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

MURPHY, Raymond. Essential Grammar in Use CD-Rom with answers. Third Edition. Cambridge, 2007.

RICHARDS, Jack C. New Interchange: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

RECOMENDAÇÕES:

- Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

QUARTO SEMESTRE

Relação de Disciplinas	AULAS SEMANAIS	Carga Didática Semestral			
		Tipo de Atividade			Total
		Teoria	Prática	Autônoma	
Experiência do Usuário	4	40	40		80
Criação de Websites	4	40	40		80
Programação para Ambientes Multimídia I	4	40	40		40
Projeto Integrador II	4	---	---	80	80
Marketing Digital	4	40	40		80
Direito da Propriedade Intelectual	2	20	20		40
Inglês IV	2	20	20		40
Total	24	200	200	80	480

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Estudo e definição de métodos e técnicas que permitam aos alunos a criação de projetos de sistemas ou dispositivos com três características básicas: alta eficiência; presente usabilidade e sejam confortáveis do ponto de vista dos usuários finais. Aspectos de usabilidade, ergonomia de interfaces e design de interação devem ser abordados. Para tanto, a disciplina oferece recursos para os alunos entenderem e exercitarem a prática da criação de projetos de software levando em conta fatores culturais, cognitivos, emocionais, sensoriais e intelectuais do público alvo. O principal objetivo da disciplina envolve aspectos de como o usuário se comunica com a máquina e como a tecnologia responde à interação do usuário.

EMENTA:

Introdução aos conceitos fundamentais da interação entre o usuário e o computador. Definição de usabilidade. Gerações de interfaces e de dispositivos de interação. A evolução dos tipos de interfaces para interação usuário computador. Aspectos humanos. Aspectos tecnológicos. Métodos e técnicas de design. Ciclo de vida da engenharia de usabilidade. Heurísticas para usabilidade. Ferramentas de apoio. Métodos para avaliação da usabilidade. Padrões para interfaces. Interação do usuário com sistemas multimídia e hipertexto. Desenvolvimento prático em avaliação e construção de interfaces.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

LOWDERMILK, Travis. Design centrado no usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2013.

JENNIFER PREECE & YVONNE ROGERS & HELEN SHARP. Design de Interação: Além da interação homem-computador. São Paulo - SP. 3ª Edição. Editora Bookman, 2013.

BENYON, David. Interação Humano-Computador. 2a ed. Pearson Education - Br. 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

SIMONE DINIZ JUNQUEIRO BARBOSA, BRUNO SANTANA DA SILVA, Interação Humano-Computador, 1a. Edição, Editora Campus, 2010

CYBIS, Walter / BETIOL, Adriana Holtz / FAUST, Richard. Ergonomia e Usabilidade - Conhecimentos, Métodos e Aplicações - 3ª Ed. São Paulo: NOVATEC, 2015.

BEN SHNEIDERMAN, CATHERINE PLAISANT, Designing the User Interface, Edição Internacional, 1a Edição, 2010.

CRIAÇÃO DE WEBSITES – 80 AULAS

OBJETIVOS:

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

EMENTA:

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AMBROSE, Gavin. Fundamentos de design criativo. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
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
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.
KNIGHT, Carolyn. GLASER, Jessica. Design Gráfico e Digital: Prática e Ideias Criativas. Ed. Rosari, 2012.

PROGRAMAÇÃO PARA AMBIENTES MULTIMÍDIA I – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Esta disciplina fornecerá uma visão geral da linguagem script não proprietária associado a um gerenciador de banco de dados que utilize a linguagem SQL e como usar essas tecnologias para gerar websites dinâmicos.

EMENTA:

Conceitos de programação HTTP. Codificação de caracteres. Localidades, fusos horários e funções de tempo. Strings. Uso de Array e funções de matriz. Orientação a objetos (Classes, objetos, herança, encapsulamento, polimorfismo, agregação, composição e métodos). Tratamento de exceções de erro. Arquitetura do lado do servidor. Manipulação de dados postados. Enviando e-mail. Sessões e autenticação. Cookies. Arquivo manuseio e armazenamento de dados em arquivos de texto. Gerenciador de banco de dados e suas funções. Frameworks. Web Services, API, RSS, JSON e Ajax. Hospedagem compartilhada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BEIGHLEY, L; MORRISON, M. Use a cabeça! PHP & MySQL. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
DALL'OGGIO, P. PHP - programando com orientação a objetos. 3 ed. São Paulo: Novatec, 2015.
DEITEL, H. M.; DEITEL, P. Java como programar. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COULOURIS, G. et. al. Sistemas distribuídos: conceitos e projetos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013
FURGERI, S. Java 7: ensino didático. 2. ed. São Paulo: Érica, 2012.
SALVADOR, Fabio Burch. Programando Em Php - Integração Com Mysql. 2 ed. Editora Viena: 2012.

PROJETO INTEGRADOR II – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Integrar conjunto de conhecimentos dos componentes curriculares no desenvolvimento de *portfólio* dos projetos desenvolvidos dos 1º, 2º, 3º e 4º semestres.

EMENTA:

Os trabalhos serão propostos e direcionados pelos professores dos componentes curriculares, conforme planejamento didático semestral para o planejamento e organização de portfólios.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AMARAL, A; FRAGOSO, S; RECUERO, R. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LESTER, A. *Como fazer apresentações irresistíveis*. São Paulo: Universo dos Livros, 2011.

CLAZIE, I. *Portfólio digital de design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BROWN, T. *Design thinking - uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CALDWELL, C. *Winning portfolios for graphic designers*. New York: Barron's, 2010.

CLAZIE, I. *Portfólio Digital de Design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

EUROPA. *O grande livro da Inspiração*. São Paulo: Europa, 2010. (Collection Biblioteca Computer Arts)

IRELAND, S. *The complete idiot's guide to the perfect resume*. New York: Penguin, 2006.

MORAES, D. *Metaprojeto design do design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

MARKETING DIGITAL – 80 AULAS

OBJETIVOS:

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 e-Business. Análise da relevância das mídias sociais no planejamento de marketing digital. Compreensão do composto de marketing para o meio digital e das tendências contemporâneas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. SP: Ed. Novatec, 2009.

TELLES, A. *A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais*. 2. ed. São Paulo: M. books, M. Books, 2011

FERREIRA JÚNIOR, A. B.; AZEVEDO, N.Q. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: Intersaberes: Curitiba, 2015.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CIPRIANI, Fabio. *Estratégia em Mídias Sociais*. Ed. Elsevier, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho: *Google Marketing*. 3 ed. SP: Ed. Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho: *Os 8 Ps do Marketing Digital*. SP: Ed. Novatec, 2011.

DIREITO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL – 40 AULAS

OBJETIVOS:

Reconhecer e aplicar a legislação nacional às questões relacionadas à propriedade intelectual, abrangendo temas clássicos e atuais da disciplina. Conhecer a legislação aplicável à propriedade intelectual, notadamente, as normas relacionadas aos domínios de Internet e conteúdo de sítios eletrônicos sob a ótica da responsabilidade jurídica face às diferentes disciplinas do Direito, incluindo o âmbito civil e penal.

EMENTA:

Mídia, direitos humanos e cidadania. Marco Regulatório Civil da Internet. Responsabilidade civil e penal na internet. Negócios jurídicos em meio eletrônico. Propriedade Intelectual. Legislação vigente relacionada ao Direito Autoral. Direitos morais e patrimoniais do autor. Transmissão dos direitos autorais. Direitos conexos. Novas tecnologias associadas ao Direito Autoral. Responsabilidade por violação dos direitos autorais no âmbito civil e penal.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

Direito da Propriedade Industrial. Patente de Invenção e Modelo de Utilidade. Registro de Desenho Industrial e Marca. Lei do Software.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BITTAR, Carlos Alberto. Curso de direito autoral. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.
BRANCO, Sérgio; PARANAGUA, Pedro. Direitos Autorais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009
COELHO, Fabio Ulhoa. Curso de Direito Civil: Direito das Coisas, Direito Autoral . 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
PINHEIRO, Patrícia Peck. Direito Digital. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASCENSÃO, José de Oliveira; SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR, Wilson Pinheiro. Direito Autoral. São Paulo: Saraiva, 2013.
NETTO, José Carlos Costa. Direito Autoral Atual. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
PAESANI, Liliane Minardi. Direito de Informática: Comercialização e desenvolvimento internacional do software. 10.ed. Atlas, 2015.
TEIXEIRA, Tarcisio. Marco Civil da Internet. São Paulo: Almedina, 2016.

INGLÊS IV – 40 AULAS

OBJETIVOS:

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 socioculturais.

BIBLIOGRAFIAS BÁSICA:

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

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.
CARTER, Ronald.; NUNAN, David. Teaching English to Speakers of other languages. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
COTTON, David et at. Market Leader: Pre-intermediate. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2015.
DUCKWORTH, Michael. Essential Business Grammar & Practice - English level: Elementary to Pre-Intermediate. New Edition. Oxford, UK: Oxford University Press, 2007.
RICHARDS, Jack C. New Interchange: Student Book 2. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

RECOMENDAÇÕES:

- Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

Relação de Disciplinas	AULAS SEMANAIS	Carga Didática Semestral			
		Tipo de Atividade			Total
		Teoria	Prática	Autônoma	
Redes e Internet	4	40	40		80
Gestão de Marcas	4	40	40		80
Programação para Mobile I	4	40	40		80
Programação para Ambientes Multimídia II	4	40	40		80
Comunicação em Mídias Digitais	4	40	40		80
Segurança no Desenvolvimento de Aplicações	2	20	20		40
Inglês V	2	20	20		40
Total	24	240	240		480

REDES E INTERNET – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Apresentar detalhadamente as tecnologias de redes de interesse da Internet. Discutir otimização da comunicação e transmissão de dados nos Websites.

EMENTA:

Internet e os protocolos - detalhamento e implementação dos principais protocolos Internet (DNS, HTTP, SMTP, POP3, NNTP e HTTPS). Identificação de problemas (*troubleshooting*). Métricas Internet para avaliação e otimização de desempenho de tráfego em redes de computadores. Computação em nuvem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

VERAS, M. *Cloud computing - nova arquitetura da TI*. Rio de Janeiro: Brasport, 2012.
ROSS, K. W; KUROSE, J. F. *Redes de computadores e a Internet*. São Paulo: Addison Wesley Brasil, 2010.
TANENBAUM, A. S. *Redes de computadores*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ELSENPETER, R; VELTE, A T; VELTE, T J. *Cloud computing-computação em nuvem*. São Paulo: Alta Books, 2011.
VELTE, Anthony T.; VELTE, Toby J.; ELSENPETER, Robert. *Cloud computing: computação em nuvem: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
MORIMOTO, Carlos E. *Redes: guia prático*. 2.ed. ampl. e atual. Porto Alegre: Sul Editores, 2011.
APARICI, Roberto. *Conectados no ciberespaço*. São Paulo: Paulinas, 2012.

GESTÃO DE MARCAS – 80 AULAS

OBJETIVOS:

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. Ciclo de vida de um produto ou serviço. Análise do Portfólio de produtos. Posicionamento de produtos e marcas no mercado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis (et. al). *Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas*. São Paulo: FGV, 2011. 3 ed.
TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. *Branding - Gestão De Marcas*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

OLIVERIA, Sérgio L. Ignácio de, ROCHA, Marcos D. *Aparecido. Gestão Estratégica de Marcas*. 1 Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

AMARAL, Daniel Capaldo (et.al.). Gestão e Desenvolvimento de Produtos. São Paulo: Saraiva, 2010.

SERRALVO, Francisco Antônio. Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

PROGRAMAÇÃO MOBILE I – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Apresentar as tecnologias de desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis e desenvolver aplicações para plataformas não proprietárias.

EMENTA:

Introdução e conceitos. Recursos disponíveis para dispositivos móveis na linguagem de marcação de textos. Uso de algum ambiente de desenvolvimento: configuração do ambiente; emulação de dispositivos móveis nos computadores pessoais; interface gráfica; serviços disponíveis; banco de dados nos dispositivos. Desenvolvimento de aplicações que utilizam dados de geolocalização. Integração entre sistemas remotos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

LECHETA, R. R. Google Android - aprenda a criar aplicações para dispositivos móveis com o android SDK. São Paulo: Novatec, 2010.

MEDNIEKS, Z. et al. Programando o Android. São Paulo: Novatec, 2012.

NEIL, T. Padrões de design para aplicativos móveis. São Paulo: Novatec 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DAVID, M. HTML5 mobile websites. Ebook. Waltham (MA): Elsevier Science, 2011.

DAVID, M. *Building websites with HTML to work with mobile Phones*. Ebook. Waltham (MA): Elsevier Science. 2012.

SIX, J. *Segurança de aplicativos android*. São Paulo: Novatec, 2012.

YAGHMOUR, K. *Embedded android*. New York: Oreilly & Assoc, 2012.

PROGRAMAÇÃO PARA AMBIENTES MULTIMÍDIA II – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Desenvolver um site completo de *e-commerce* ou outro tipo de negócio na Internet usando uma linguagem apropriada a servidores, banco de dados e as mídias digitais. Implementar softwares do lado servidor e com uso de uma linguagem de programação e de padrões de projetos mais usuais como Model View Controller, Data Access Objective, entre outros.

EMENTA:

Conceitos e evolução das tecnologias de programação de servidores. Recursos da linguagem escolhida para servidores na Internet. Integração com sistemas (Google Maps API, Twitter, entre outros)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DEITEL, H; DEITEL, P. *Java – Como Programar*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2010.

GUERRA, Eduardo. Design patterns com java: projeto orientado a objetos guiado por padrões. São Paulo: Casa do Código, 2013.

MELO, A. A; LUCKOW, D. H. *Programação Java para a web*. São Paulo: Novatec, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DAIGNEAU, R. *Service design patterns*. Harlow (UK): Addison Wesley, 2011.

WAZLAWICK, Raul Sidnei. Análise e design orientados a objetos para sistemas de informação: modelagem com UML, OCL e IFML. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

HARTL, M. *Ruby on rails 3 tutorial*. Harlow (UK): Addison Wesley, 2011.

COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS – 80 AULAS

OBJETIVOS:

A disciplina propõe o entendimento das bases da comunicação no universo das mídias digitais tendo como principal foco as exigências da sociedade em rede. Fornecer aos alunos conhecimentos de gestão da informação e da comunicação e dos processos

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

comunicativos contemporâneos. Propiciar reflexão e discussão sobre novas competências profissionais frente aos modelos e ferramentas de comunicação digital que incluem múltiplas plataformas de acesso à informação.

EMENTA:

Bases da comunicação em mídias digitais, narrativas em múltiplas plataformas, modelos de narrativas transmídia. Competências profissionais frente ao mercado e à sociedade do conhecimento. Gestão de conteúdo, informação e comunicação em rede. Fundamentos (técnicas e linguagens) cinema, televisão e rádio digital, videoconferência, videogame. Tecnologias digitais, redes sociais e mídias ubíquas. A relação homem-máquina, inclusão e participação digital.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, Andre. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

LEVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 8. ed. São Paulo: Edicoes Loyola, 2011.

TAPSCOTT, D. A hora da geração digital. R. de Janeiro: Agir, 2010.

LEMOS, Andre. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SEGURANÇA NO DESENVOLVIMENTO DE APLICAÇÕES – 40 AULAS

OBJETIVOS:

O objetivo desta disciplina é trazer uma visão ampla sobre as diferenças e preocupações com segurança da informação dentro das aplicações multimídia.

EMENTA:

Padrões de SDL (Security Development Lifecycle - Ciclo de Desenvolvimento Seguro). Como utilizar métodos seguros de transferência e armazenamento de dados. Funções e métodos de desenvolvimento problemáticos e como evitá-los. Introdução à Criptografia de dados e aplicação em aplicações móveis. Aspectos especiais: vírus, fraudes, criptografia e acesso não autorizado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAARS, Hans. Fundamentos de Segurança da Informação: com base na ISO 27001 e na ISO 27002. 1 Ed. Brasport, 2018.

SÊMOLA, Marcos. Gestão da Segurança da Informação. 2 Ed. Elsevier, 2014.

CARUSO, C.A.A. Segurança em Informática e de Informações - 4 Ed. São Paulo: Senac, 2013.

KIM, David; SOLOMON, Michael G. Fundamentos de Segurança de Sistemas de Informação. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GOODRICH, Michael T.; TAMASSIA, Roberto. Introdução à segurança de computadores. São Paulo: Bookman, 2015.

MITNICK, Kevin David. A arte de enganar: ataques de hackers. Sao Paulo: Pearson Makron Books,2006.

WOLKERS, Evaldo Do Rosario. Segurança da Informação Em Aplicações Web Com Grails. 1 Ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.

INGLÊS V - 40 AULAS

OBJETIVOS:

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;

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

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 socioculturais.

BIBLIOGRAFIAS BÁSICA:

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

IBBOTSON, 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.

BIBLIOGRAFIAS 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.

CARTER, Ronald.; NUNAN, David. Teaching English to Speakers of other languages. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

COTTON, David et at. Market Leader: Pre-intermediate. Student’s Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2015.

DUCKWORTH, Michael. Essential Business Grammar & Practice - English level: Elementary to Pre-Intermediate. New Edition. Oxford, UK: Oxford University Press, 2007.

RICHARDS, Jack C. New Interchange: Student Book 2. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

RECOMENDAÇÕES:

- Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

SEXTO SEMESTRE

Relação de Disciplinas	AULAS SEMANAIS	Carga Didática Semestral			
		Tipo de Atividade			Total
		Teoria	Prática	Autônoma	
Empreendedorismo e Inovação	4	40	40		80
Programação Mobile II	4	40	40		80
Design Audiovisual	4	40	40		80
Tópicos Especiais em Mídias Digitais	4	40	40		80
Ciências dos Dados	4	40	40		80
Inteligência Artificial	2	20	20		40
Inglês VI	2	20	20		40
Total	24	240	240		480

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO – 80 AULAS

OBJETIVOS:

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

EMENTA:

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

DOLABELA, Fernando. *Oficina do Empreendedor – A Metodologia de Ensino*. Ed. Sextante, 2008.

DORNELAS, José. *Empreendedorismo – Transformando Ideias em Negócios – 6ª ed.*, Ed. Atlas, 2016.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

TERRA, 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.

CHRISTENSEN, Clayton M. Tradutor: VEIGA, Laura Prades. *O dilema da inovação*. M.books, 2011.

DYER, Jeffrey H. *DNA do inovador: dominando as 5 habilidades dos inovadores de ruptura*. São Paulo: HSM do Brasil, 2012.

EMERSON, Melinda F. Tradutor: ANTONIO, Irati. *A bíblia do empreendedor: torne-se seu próprio chefe em 12 meses*. GENTE, 2013.

PROGRAMAÇÃO MOBILE II – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Discutir tecnologias de desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis em alguma plataforma proprietária. Desenvolver *softwares* de alto nível para dispositivos móveis no ambiente de programação de alguma plataforma proprietária tipo Objective C. Discutir tendências do uso desses dispositivos nas organizações.

EMENTA:

Uso de algum ambiente de desenvolvimento (*framework*) em plataforma proprietária: configuração do ambiente; emulação de dispositivos móveis nos computadores pessoais; interface gráfica; serviços disponíveis; banco de dados nos dispositivos. Desenvolvimento de aplicativos com uso de *frameworks*.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MILANI, A. *Programando para iPhone e iPad*. São Paulo: Novatec, 2012.

MÔNACO, T. *Desenvolvendo aplicações para Windows Phone*. Rio de Janeiro: Brasport, 2012.

SHACKLES, G. *Construindo aplicativos móveis com C#*. São Paulo: Novatec, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DEITEL, Paul J.; DEITEL, Harvey M.; DEITEL, Abbey. *Android para programadores: uma abordagem baseada em aplicativos*. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2015.

TERUEL, Evandro Carlos. *WebMobile: desenvolva sites para dispositivos móveis com tecnologias de uso livre*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

PILONE, D; PILONE, T. *Use a cabeça! Desenvolvendo para Iphone*. São Paulo: Alta Books, 2011.

DESIGN DE AUDIOVISUAL – 80 AULAS

OBJETIVOS:

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

Entender e operacionalizar as etapas do processo de produção de audiovisuais e sua pré-produção; adequar plano sonoro; locar equipamentos, produção e roteiro.

Estudo e aplicação de arquivos digitais em produções audiovisuais e projetos multimídia nos diversos meios de apresentação, principalmente na web.

EMENTA:

Técnicas de fotografia, produção, direção e edição em vídeo e som. As técnicas e ferramentas para produtos audiovisuais e para Web. Adequação de recursos ao perfil do público alvo do mercado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DANCYGER, K. Técnicas de edição para cinema e vídeo, história, teoria e prática 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

CANNITO, Newton. A Televisão na era digital. Summus Editorial. IETV. São Paulo, 2010.

MARTIN, M. A Linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARRETO, T. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2010.

COMPARATO, D. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

FIELD, S. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

TÓPICOS ESPECIAIS EM SISTEMAS E MÍDIAS – 80 AULAS

OBJETIVOS:

Identificar e compreender metodologias e tecnologias emergentes no mercado de mídias digitais. Conhecer o estado da arte no mercado mídias digitais. Preparar-se para a evolução tecnológica inerente ao mercado.

EMENTA:

Aborda tecnologias emergentes e tendências de mercado na área de mídias digitais, conceituando e analisando a importância dessas tecnologias e tendências no cenário técnico-econômico atual e futuro. Apresenta e permite a discussão sobre a necessidade e relevância da atualização constante do profissional, procurando desenvolver autoconfiança e autonomia para escolha de caminhos futuros.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

A ser definida quando da realização da disciplina.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

A ser definida quando da realização da disciplina.

CIÊNCIA DOS DADOS - 80 AULAS

OBJETIVOS:

Estudar tecnologias fundamentais para Big Data. Estudar os principais conceitos para gerenciamento de Big Data. Explorar métodos analíticos em Big Data. Analisar e solucionar problemas reais em Big Data, envolvendo dados estruturados e não estruturados.

EMENTA:

Coleta e mineração de Dados. Armazenamento de Dados. Processamento em BIG DATA. Arquitetura de BIG DATA.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

SILVA, L. A; Peres, S. M.; Boscaroli, C. (2013), Introdução à Mineração de dados com aplicações em R, 1ª. Edição, Elsevier.

AL, S. M. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Eamon Dolan/Mariner Books, 2014.

OHLHORST, J. F. Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money. Wiley, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

WATSON, H. J. Tutorial: Big Data Analytics: Concepts, Technologies, and Applications. Communications of the Association for Information Systems, 2014.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

AMARAL, Fernando. Introdução À Ciência de Dados - Mineração de Dados e Big Data. 1 ed. Alta Books, 2016.

DAVENPORT, Thomas H. Big Data No Trabalho - Derrubando Mitos e Descobrimdo Oportunidades. 1 ed. Alta Books, 2017.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL – 40 AULAS

OBJETIVOS:

Compreender os diferentes paradigmas que embasam as aplicações da IA. Entender os principais objetivos e as limitações da Inteligência Artificial (IA). Aplicar os conceitos e técnicas da Inteligência Artificial.

EMENTA:

Conceituação e aplicação da Inteligência Artificial. Paradigmas da Inteligência Artificial. Representação de Conhecimento. Sistemas baseados em conhecimento: engenharia, aquisição e processamento do conhecimento. Construção de um sistema especialista. Redes neurais artificiais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COPPIN, B. Inteligência artificial. Rio de Janeiro: LTC, 2013

FACELI, K. et al. Inteligência artificial: uma abordagem de aprendizado de máquina. Rio de Janeiro: LTC, 2011

LUGER, G. F. Inteligência artificial. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013

CARVALHO, Andre. Inteligência Artificial - Uma Abordagem de Aprendizado de Máquina 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BROOKSHEAR, J. G. Ciência da computação: uma visão abrangente. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013

ROSA, J. L. G. Fundamentos da inteligência artificial. Rio de Janeiro: LTC, 2011

ROSA, João Luís Garcia. Fundamentos da inteligência artificial. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

INGLÊS VI - 40 AULAS

OBJETIVOS:

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 socioculturais.

BIBLIOGRAFIAS BÁSICA:

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

IBBOTSON, Mark et al. 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.

BIBLIOGRAFIAS 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.

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

CAMBRIDGE. Cambridge Advanced Learner's Dictionary with CD-Rom. Third Edition. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2007.

CARTER, Ronald.; NUNAN, David. Teaching English to Speakers of other languages. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

COTTON, David et al. Market Leader: Pre-intermediate. Student's Book with Multi-Rom. New Edition. Pearson Education, Longman, 2015

DUCKWORTH, Michael. Essential Business Grammar & Practice - English level: Elementary to Pre-Intermediate. New Edition. Oxford, UK: Oxford University Press, 2007.

RICHARDS, Jack C. New Interchange: Student Book 2. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

RECOMENDAÇÕES:

- Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

ATIVIDADES EXTRACURRICULARES

TRABALHO DE GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN DE MÍDIAS DIGITAIS – 160 HORAS

OBJETIVO: O estudante deverá refletir através de um trabalho acadêmico o perfil profissiográfico constante no projeto pedagógico do curso de Tecnologia em Design de Mídias Digitais.

EMENTA: Desenvolvimento de atividade de estudo, pesquisa e construção de textos específicos envolvendo conhecimentos e atividades da área da Tecnologia em Design de Mídias Digitais, devidamente orientados por docente do curso. O resultado 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.

ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO EM TECNOLOGIA EM DESIGN DE MÍDIAS DIGITAIS – 240 HORAS

OBJETIVO: Dentro do setor de Tecnologia em Design de Mídias Digitais, proporcionar ao estudante oportunidades de desenvolver suas habilidades, analisar situações e propor mudanças no ambiente profissional. 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, ampliando os horizontes profissionais oferecidos pelo mundo do trabalho.

EMENTA: Aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos no curso de Tecnologia em Design de Mídias Digitais em situações reais de desempenho da futura profissão. Realizar atividades práticas, relacionadas à Tecnologia em Design de Mídias Digitais, desenvolvidas em ambientes profissionais, sob orientação e supervisão de um docente da Faculdade e um responsável no local de estágio. Equiparam-se ao estágio, as atividades de extensão, de monitorias, prática profissionais, iniciação científica e/ou desenvolvimento tecnológico e inovação* na educação superior, desenvolvidas pelo estudante.

* As atividades de pesquisa aplicada desenvolvidas em projetos de Iniciação Científica e/ou Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, se executadas, podem ser consideradas como Estágio Curricular e/ou como Trabalho de Graduação, desde que sejam comprovadas, no mínimo, as cargas horárias totais respectivas a cada atividade.

TEMAS TRANVERSAIS OBRIGATÓRIOS

C.E.E.T.E.P.S.
Proc. /2018
Fls.
Rubrica

Em consonância com a Lei n. 9795 de 27 de abril de 1999 e Decreto n. 4.281 de 25 de junho de 2002 que trata da necessidade de discussão pelos cursos de Graduação de Políticas de Educação Ambiental e da Resolução do CNE/CP n. 1 de 17 de junho de 2004 que trata da necessidade da inclusão e discussão da Educação das Relações étnico-raciais e história e cultura afro-brasileira e africana, o curso de Graduação em Tecnologia de Design de Mídias Digitais trata da seguinte forma:

- Os temas história e cultura afro-brasileira e africana, e estudo das relações Étnicos-Raciais no Brasil fazem parte da discussão interdisciplinar, de forma mais intensa, nas disciplinas Direito Empresarial e do Consumidor e Direito da Propriedade Intelectual, sendo a sua formalização efetivada nos planos de ensino.

III - Infraestrutura

A Infraestrutura mínima necessária para o curso:

- 04 Laboratórios de informática
- 06 Salas de aula
- Biblioteca