
The logo for CESU (Unidade do Ensino Superior de Graduação) features the letters 'CESU' in a stylized, red, rounded font. The 'C' and 'S' are connected, and the 'E' and 'U' are also connected. The letters are white with a red outline.

Unidade do Ensino Superior
de Graduação

Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing

**Referência:
do CNCST**

**Eixo Tecnológico:
Gestão e Negócios**

**Unidade:
Fatec Presidente Prudente - R-08**

2024 / 1º Semestre





2024

Versão sem automação

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

QUADRO DE ATUALIZAÇÕES

Data de implantação: 2021 / 2º Sem.

| Data | Tipo | Documento de validação <small>Instrução, memorando etc.</small> | Detalhamento |
|----------------|-------------|---|--|
| 2022 / 1º Sem. | Atualização | PPC alterado | Correção da Matriz Curricular – Início do Estágio a partir do 3º Semestre |
| 2022 / 2º Sem. | Adequação | Memorando CESU 18/2020 | Adequação Estágio Curricular |
| 2023 / 1º Sem. | Adequação | Deliberação CEETEPS 70 de 15/04/2021 | Novo modelo do PPC para atendimento às diretrizes do CEE |
| 2024 / 1º Sem. | Adequação | Deliberação CEE 216/2023 Memorando CESU 17/2024 | Alterações realizadas no PPC para atendimento aos requisitos para curricularização da extensão |

Expediente CPS

Diretora-Superintendente
Laura Laganá

Vice-Diretora-Superintendente
Emilena Lorenzon Bianco

Chefe de Gabinete
Armando Natal Maurício

Expediente Cesu

Coordenador Técnico
Rafael Ferreira Alves

Diretor Acadêmico-Pedagógico
André Luiz Braun Galvão

Departamento Administrativo
Sílvia Pereira Abranches

EDI – Equipe de Desenvolvimento Instrucional

Thaís Lari Braga Cilli

Fábio Gomes da Silva

Mauro Yuji Ohara

Responsáveis pelo documento

Carolina Martins Fernandes - Coordenadora do Curso
Maurício Tadeu Campos Belchior - Agente Técnico e Administrativo

Priscila Balbina de Oliveira - Coordenadora de Projetos CESU Responsável pelo Curso

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1. Contextualização | 7 |
| 1.1 Instituição de Ensino..... | 7 |
| 1.2 Atos legais referentes ao curso | 7 |
| 2. Organização da educação..... | 8 |
| 2.1 Currículo escolar em Educação Profissional e Tecnológica organizado por competências..... | 8 |
| 2.2 Autonomia universitária..... | 10 |
| 2.3 Estrutura Organizacional..... | 11 |
| 2.4 Metodologia de Ensino-Aprendizagem | 11 |
| 2.5 Avaliação da aprendizagem - Critérios e Procedimentos..... | 11 |
| 3. Dados do Curso em Marketing..... | 14 |
| 3.1 Identificação | 14 |
| 3.2 Dados Gerais | 14 |
| 3.3 Justificativa..... | 14 |
| 3.4 Objetivo do Curso | 15 |
| 3.5 Requisitos e Formas de Acesso..... | 16 |
| 3.6 Prazos mínimo e máximo para integralização..... | 16 |
| 3.7 Aproveitamento de Estudos, de Conhecimentos e de Experiências Anteriores..... | 16 |
| 3.8 Exames de proficiência | 16 |
| 3.9 Certificados e diplomas a serem emitidos | 16 |
| 4. Perfil Profissional do Egresso..... | 17 |
| 4.1 Competências profissionais..... | 17 |
| 4.2 Competências socioemocionais..... | 17 |
| 4.3 Mapeamento de Competências por Componente | 18 |
| 4.4 Temáticas Transversais..... | 19 |
| 4.5 Língua Brasileira de Sinais - Libras..... | 19 |
| 5. Organização Curricular | 20 |
| 5.1 Pressupostos da organização curricular..... | 20 |
| 5.2 Matriz curricular do CST em Marketing – Fatec Presidente Prudente – R-08..... | 21 |
| 5.3 Tabela de componentes e distribuição da carga horária | 22 |
| 5.4 Distribuição da carga horária dos componentes complementares..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 6. Ementário..... | 24 |
| 6.1 Primeiro Semestre..... | 24 |
| 6.1.1 – TBG-007 – Projeto Interdisciplinar de Marketing I – Oferta Presencial – Total de 80 aulas | 24 |
| 6.1.2 – PMA-002 – Princípios de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas | 25 |
| 6.1.3 – CEE-005 – Empreendedorismo e Inovação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 26 |
| 6.1.4 – ADM-002 – Administração Geral – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 27 |
| 6.1.5 – MAT-021 – Fundamentos de Matemática Elementar – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 28 |
| 6.1.6 – COM-024 – Comunicação e Expressão – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 29 |
| 6.1.7 – ING-013 – Inglês I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 30 |
| 6.2 Segundo Semestre | 31 |
| 6.2.1 – TBG-008 – Projeto Interdisciplinar de Marketing II – Oferta Presencial – Total de 80 aulas | 31 |
| 6.2.2 – RPC-003 – Consumo e Comportamento– Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 32 |
| 6.2.3 – PMA-004 – Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas | 33 |
| 6.2.4 – EST-001 – Estatística – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 34 |
| 6.2.5 – ECN-002 – Economia – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 35 |
| 6.2.6 – TCE-003 – Fundamentos de Comunicação Empresarial – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 36 |
| 6.2.7 – ING-014 – Inglês II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 37 |
| 6.3 Terceiro Semestre | 38 |
| 6.3.1 – TBG-009 – Projeto Interdisciplinar de Marketing III – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 38 |
| 6.3.2 – PMA-005 – Finanças Aplicadas ao Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 39 |
| 6.3.3 – PMA-006 – Marketing de Relacionamento – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 40 |
| 6.3.4 – RHL-003 – Liderança e Motivação – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 41 |
| 6.3.5 – DAM-001 – Legislação Aplicada ao Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas | 42 |
| 6.3.6 – HLC-001 – Sociedade e Cultura – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 42 |
| 6.3.7 – ING-015 – Inglês III – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 43 |
| 6.4 Quarto Semestre..... | 45 |
| 6.4.1 – TBG-010 – Projeto Interdisciplinar de Marketing IV – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 45 |
| 6.4.2 – PPP-002 – Publicidade e Propaganda – Oferta Presencial – Total de 80 aulas | 46 |
| 6.4.3 – PMA-007 – Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços – Oferta Presencial – Total de 80 aulas | 47 |
| 6.4.4 – PMA-008 – Promoção e Comunicação Visual – Oferta Presencial – Total de 80 aulas .. | 48 |
| 6.4.5 – GPJ-002 – Gestão de Projetos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 49 |
| 6.4.6 – HSO-006 – Ética e Responsabilidade Socioambiental – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 50 |
| 6.4.7 – ING-016 – Inglês IV – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 6.5 Quinto Semestre..... | 52 |
| 6.5.1 – TBG-011 – Projeto Interdisciplinar de Marketing V – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 52 |
| 6.5.2 – PMA-104 – Marketing de Serviços – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 53 |
| 6.5.3 – PMA-009 – Marketing para Mercados Corporativos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 54 |
| 6.5.4 – PMA-010 – Canais de Distribuição – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 55 |
| 6.5.5 – PMA-011 – Marketing Estratégico– Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 56 |
| 6.5.6 – AGE-002 – Planejamento Estratégico – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 57 |
| 6.5.7 – ESP-001 – Espanhol I – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 58 |
| 6.5.8 – ING-017 – Inglês V – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 59 |
| 6.6 Sexto Semestre..... | 60 |
| 6.6.1 – TBG-012 – Projeto Interdisciplinar de Marketing VI – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 60 |
| 6.6.2 – PMI-003 – Marketing Internacional – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 61 |
| 6.6.3 – PMA-012 – Plano de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 62 |
| 6.6.4 – PMG-006 – Negócios e Marketing Eletrônicos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 63 |
| 6.6.5 – CEE-013 – Negociação e Vendas – Oferta Presencial – Total de 80 aulas..... | 64 |
| 6.6.6 – ESP-002 – Espanhol II – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 65 |
| 6.6.7 – ING-018 – Inglês VI – Oferta Presencial – Total de 40 aulas..... | 66 |
| 7. Outros Componentes Curriculares..... | 67 |
| 7.1 Trabalho de Graduação..... | 67 |
| 7.2 Estágio Curricular Supervisionado..... | 68 |
| 7.3 AACC - Atividades Acadêmico-Científico-Culturais..... | 69 |
| 8. Quadro de Equivalências (em caso de reestruturação)..... | 70 |
| 9. Perfis de Qualificação..... | 71 |
| 9.1 Corpo Docente..... | 71 |
| 9.2 Auxiliar Docente e Técnicos-Administrativos..... | 71 |
| 9.2.1 Relação dos componentes com respectivas áreas..... | 71 |
| 10. Infraestrutura Pedagógica..... | 74 |
| 10.1 Resumo da infraestrutura disponível..... | 74 |
| 10.2 Laboratórios ou ambientes de aprendizagem associados ao desenvolvimento dos componentes curriculares..... | 75 |
| 10.3 Apoio ao Discente..... | 76 |

| | |
|--|----|
| 11. Referências | 78 |
| 12. Referências das especificidades locais | 80 |
| Anexos | 81 |

1. Contextualização

1.1 Instituição de Ensino

Fatec: Fatec de Presidente Prudente – R-08

Razão social: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Endereço: Rua Teresina, nº 75, Vila Paulo Roberto, CEP 19046-230

Decreto de criação: Decreto nº 51.331, de 05 de dezembro de 2006

1.2 Atos legais referentes ao curso

Autorização: Parecer CD nº 20 /2021

| Data | Tipo | Portaria CEE/GP Parecer CD (somente reestruturação) |
|----------------|-------------|--|
| 2021 / 1º Sem. | Autorização | Parecer CD nº 20 / 2021 |

2. Organização da educação

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

2.1 Currículo escolar em Educação Profissional e Tecnológica organizado por competências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Art. 3º São princípios da Educação Profissional e Tecnológica:
- I - Articulação com o setor produtivo para a construção coerente de itinerários formativos, com vista ao preparo para o exercício das profissões operacionais, técnicas e tecnológicas, na perspectiva da inserção laboral dos estudantes;
 - II - Respeito ao princípio constitucional do pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas;
 - III - Respeito aos valores estéticos, políticos e éticos da educação nacional, na perspectiva do pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho;
 - IV - Centralidade do trabalho assumido como princípio educativo e base para a organização curricular, visando à construção de competências profissionais, em seus objetivos, conteúdos e estratégias de ensino e aprendizagem, na perspectiva de sua integração com a ciência, a cultura e a tecnologia. (BRASIL, 2021).

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

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

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

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

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

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

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

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

Ainda como parte do processo formativo dos alunos, tem-se a curricularização da extensão conforme a Deliberação CEE 216/2023 que regulamenta a Resolução CNE/CES 07/2018. Com isso, a curricularização da extensão na educação profissional é um processo que visa integrar as atividades de extensão aos currículos dos cursos superiores de tecnologia, de forma a promover uma formação mais ampla e articulada com as demandas sociais e produtivas. A extensão é entendida como uma prática educativa que possibilita a interação entre a escola e a comunidade, por meio de projetos, programas, cursos, eventos e serviços que contribuem para o desenvolvimento local e regional. A curricularização da extensão na educação profissional tem como objetivos:

- Ampliar as oportunidades de aprendizagem dos estudantes, articulando os conhecimentos teóricos e práticos com as realidades sociais e profissionais;
- Estimular a participação dos estudantes em ações de responsabilidade social, cidadania, cultura, ciência, tecnologia e inovação;
- Fortalecer a relação entre a escola e os diversos segmentos da sociedade, promovendo o diálogo, a cooperação e a troca de saberes;
- Contribuir para a melhoria da qualidade do ensino, da pesquisa e da gestão educacional, por meio da avaliação e do acompanhamento das atividades de extensão;
- Fomentar a produção e a disseminação do conhecimento, bem como a sua aplicação em benefício da sociedade.

Assim, a EPT realiza a Extensão como uma atividade que se articula com o currículo e a pesquisa, formando um processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, que estimula a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os demais segmentos da sociedade, por meio da criação e da aplicação do conhecimento, em diálogo permanente com o ensino e a pesquisa.

2.2 Autonomia universitária

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

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

2.3 Estrutura Organizacional

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

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

2.4 Metodologia de Ensino-Aprendizagem

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

Assim, o ensino é pensado e executado de modo a contextualizar o aprendizado, formando um egresso com postura crítica nas questões locais, nacionais e mundiais, com capacidade de inferir no desenvolvimento tecnológico da profissão, em constante mudança. O constructo da formação do discente está fundamentado na tríade ensino, pesquisa e extensão. As atividades de pesquisa são estimuladas durante o processo de ensino, despertando nos discentes o interesse em participar de ações de iniciação científica, o que permite uma maior reflexão e associação de suas investigações com os conteúdos curriculares trabalhados em aula.

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

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

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

2.5 Avaliação da aprendizagem - Critérios e Procedimentos

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

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

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

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

- ▶ Coerência/coesão;
- ▶ Relacionamento de ideias;
- ▶ Relacionamento de conceitos;
- ▶ Pertinência das informações;
- ▶ Argumentação consistente;
- ▶ Interlocução – ouvir e ser ouvido;
- ▶ Interatividade, cooperação e colaboração;
- ▶ Objetividade;
- ▶ Organização;
- ▶ Atendimento às normas;
- ▶ Cumprimento das tarefas Individuais;
- ▶ Pontualidade e cumprimento de prazos;
- ▶ Postura adequada, ética e cidadã;
- ▶ Criatividade na resolução de problemas;
- ▶ Execução do produto;
- ▶ Clareza na expressão oral e escrita;
- ▶ Adequação ao público-alvo;
- ▶ Comunicabilidade;
- ▶ Capacidade de compreensão.

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

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

- ▶ Apresentação de sínteses, análises e avaliações claras e pertinentes ao planejamento e à execução do projeto.

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

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

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

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

3. Dados do Curso em Marketing

3.1 Identificação

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

3.2 Dados Gerais

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

3.3 Justificativa

O CST em Marketing se justifica por apresentar uma proposta para a formação de profissionais capazes de atender um mercado competitivo tanto em âmbito nacional e quanto mundial. Com o crescimento do mercado competitivo as empresas se viram pressionadas pela alta concorrência e passaram a se preocupar com as estratégias para conquistar mais clientes e, por consequência, o mercado. Quando a oferta de empresas e/ou

produtos é grande, as empresas ficam reféns das decisões de compras do consumidor. Influenciar essas decisões é uma das principais tarefas da área de marketing. A falta de um planejamento de atuação no mercado, ou propriamente dito, a falta de um plano de marketing, pode afetar a continuidade ou sobrevivência das empresas, principalmente quando falamos em pequenas e médias empresas. No Brasil, as PMEs (Pequenas e Médias Empresas) vêm alcançando uma participação cada vez maior na economia, segundo pesquisa do SEBRAE, 99% das empresas do país em termos quantitativos são PMEs e, estas respondem por quase 70% dos postos de trabalho do setor privado, além de representar 20% do PIB. O Estado de São Paulo tem a liderança em trabalho e empregos deste setor, visto que abriga mais do que a soma das regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte e aparece como o principal Estado empregador do País. De acordo com o IBGE, a Região Sudeste concentra 51,3% das empresas do País, dessas 58,6% localizam-se no Estado de São Paulo.

A demanda por postos de trabalho está intimamente ligada ao número de empresas no país. O Brasil possui atualmente 12.904.523 (Doze Milhões, Novecentos e Quatro Mil, Quinhentos e Vinte e Três) empresas, incluindo seus estabelecimentos matriz e, filiais. Destes, 11.663.454 são de empresas e empreendimentos privados (90%), 1.144.081 de entidades privadas sem fins lucrativos (9%), e 96.988 de entidades públicas governamentais (1%). O Estado de São Paulo é o que tem o maior número de empreendimentos, com 3.782.075 de estabelecimentos, equivalente a 29,3% do total. Toda empresa precisa aparecer para o seu público ou mercado alvo. Dificilmente uma empresa consegue se destacar no mercado se não desenvolver ações de divulgação, ou seja, de marketing. As empresas precisam ser conhecidas dos consumidores para conseguirem êxito em seus seguimentos. Ao analisarmos o número de empresas existentes no Brasil, percebe-se que, pelo volume e, partindo do princípio que toda empresa precisa trabalhar sua imagem no mercado, é possível concluir que há um campo forte de atuação para o profissional de marketing.

A necessidade por profissionais mais especializados em estratégias de marketing suprirá uma carência do mercado em atender melhor o cliente. Diversas estatísticas apontam o descontentamento dos clientes com as empresas, seus produtos e serviços, deixando evidente a necessidade de profissionais qualificados para corrigirem esse quadro. De acordo com o INSC (Índice Nacional de Satisfação do Consumidor), coordenado pela ESPM, o índice de satisfação do consumidor com relação às empresas no mês de março de 2014, foi de apenas 52,4%, ou seja, metade dos consumidores não estão sendo bem atendidos.

De acordo com o portal consumidor moderno (2014), os clientes estão mais conscientes e preparados para tomar decisões de compra. De acordo com o portal, 93% dos consumidores declaram estar mais preparados para tomar decisões de compras e, 84% estão mais conscientes sobre seus direitos. Esses dados apontam para um maior índice de exigência por parte do cliente. As empresas precisam estar atentas a essa demanda do mercado. Nesse contexto, o papel do profissional de marketing é essencial para garantir a implantação de estratégias que possam melhorar as relações da empresa com sua base de clientes.

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

Não há dúvidas que a implantação e o desenvolvimento das atividades de marketing nas empresas serão vitais para a sua sobrevivência e continuidade, buscando atrair a atenção do mercado e, por consequência, melhorando a lucratividade da empresa. Portanto, diante de tais conclusões, eis uma grande oportunidade de elaborar e disponibilizar ferramentas de marketing para este enorme público com muita carência de conhecimento mercadológico.

3.4 Objetivo do Curso

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

3.5 Requisitos e Formas de Acesso

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

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

3.6 Prazos mínimo e máximo para integralização

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

3.7 Aproveitamento de Estudos, de Conhecimentos e de Experiências Anteriores

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

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

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

3.8 Exames de proficiência

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

3.9 Certificados e diplomas a serem emitidos

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



4. Perfil Profissional do Egresso

O egresso do CST em Marketing poderá atuar no desenvolvimento de projetos empresariais relacionados ao Marketing, nos mais variados setores da economia: indústrias, empresas prestadoras de serviços, agroindústria e organizações ou entidades não governamentais. Dentro do seu campo de atuação o profissional, ainda, pode atuar nos setores de vendas e de varejo eletrônico. Pode também empreender seu próprio negócio através da estruturação de uma consultoria em marketing.

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

4.1 Competências profissionais

No CST em Marketing serão desenvolvidas as seguintes competências profissionais:

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

4.2 Competências socioemocionais

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

- ▶ Demonstrar capacidade de resolver problemas complexos e propor soluções criativas e inovadoras;
- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional;
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas;

- ▶ Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações;
- ▶ Administrar conflitos, quando necessário, estabelecer relações e propor um ambiente colaborativo, incentivando o trabalho em equipe;
- ▶ Atuar de forma autônoma na realização de atividades profissionais e na execução de projetos;
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes;
- ▶ Comunicar-se tanto na língua materna como em língua estrangeira.

4.3 Mapeamento de Competências por Componente

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

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

| Competência profissional e socioemocional | Componente(s) |
|---|--|
| ▶ Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Empreendedorismo e Inovação ▶ Marketing Estratégico ▶ Planejamento Estratégico ▶ Marketing Internacional ▶ Plano de Marketing ▶ Fundamentos de matemática elementar ▶ Projetos Interdisciplinares de Marketing I ao VI |
| ▶ Identificar e analisar fatores que influenciem na atração, no desenvolvimento e no relacionamento com clientes. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicidade e Propaganda ▶ Marketing de Relacionamento ▶ Promoção e Comunicação Visual ▶ Fundamentos de Comunicação Empresarial |
| ▶ Propor ações que consolidem a posição da empresa ou produto no mercado, com atos de promoção, merchandising e comunicação visual e virtual. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sociedade e Cultura ▶ Marketing Internacional ▶ Publicidade e Propaganda ▶ Negócios e Marketing Eletrônicos ▶ Promoção e Comunicação Visual ▶ Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços |
| ▶ Compreender as diretrizes do direito do consumidor e sua influência na relação com consumo. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Legislação Aplicada ao Marketing ▶ Ética e Responsabilidade Socioambiental ▶ Marketing Internacional |
| ▶ Administrar produtos, serviços e marcas. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços ▶ Marketing de Serviços ▶ Marketing para Mercados Corporativos |
| ▶ Analisar os critérios para a segmentação de mercado e mercado-alvo, levando em consideração o comportamento do consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Consumo e Comportamento ▶ Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing ▶ Marketing Internacional ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing II |
| ▶ Planejar, executar e analisar pesquisas de mercado. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing ▶ Economia ▶ Marketing Estratégico ▶ Estatística |
| ▶ Atuar com responsabilidade socioambiental. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ética e Responsabilidade Socioambiental |
| ▶ Planejar e implementar ações de marketing eletrônico. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Negócios e Marketing Eletrônicos ▶ Negociação e Vendas |

| Competência profissional e socioemocional | Componente(s) |
|---|---|
| ▶ Avaliar os aspectos econômicos e financeiros relacionados ao Marketing. | ▶ Economia ▶ Finanças Aplicadas ao Marketing |
| ▶ Planejar, executar e avaliar o plano de marketing. | ▶ Princípios de Marketing ▶ Marketing Estratégico ▶ Planejamento Estratégico ▶ Plano de Marketing ▶ Projetos Interdisciplinar de Marketing II, V e VI |
| ▶ Identificar e avaliar canais de distribuição. | ▶ Canais de Distribuição ▶ Marketing Internacional |
| ▶ Entender e atender planos estratégicos. | ▶ Marketing Estratégico ▶ Planejamento Estratégico ▶ Plano de Marketing ▶ Gestão de Projetos |
| ▶ Liderar e incentivar equipes de trabalho. | ▶ Liderança e Motivação ▶ Negociação e Vendas |
| ▶ Analisar realidades socioeconômica e cultural. | ▶ Sociedade e Cultura ▶ Liderança e Motivação ▶ Ética e Responsabilidade Socioambiental ▶ Marketing Internacional |
| ▶ Analisar o mercado corporativo e suas necessidades. | ▶ Marketing para Mercados Corporativos ▶ Plano de Marketing ▶ Comunicação e Expressão ▶ Administração Geral |

4.4 Temáticas Transversais

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

4.5 Língua Brasileira de Sinais - Libras

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

5. Organização Curricular

5.1 Pressupostos da organização curricular

A composição curricular do curso está regulamentada de acordo com a Resolução CNE/CP de nº 01 (BRASIL, 2021), que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica, com a Deliberação CEE 207/2022 que fixa as Diretrizes Curriculares para a Educação Profissional Tecnológica no Sistema de Ensino do Estado de São Paulo, e com a Deliberação de nº 70 (CEETEPS, 2021), que estabelece as diretrizes para os cursos de graduação das Fatecs. Além disso, atende conforme o disposto na Resolução CNE 07/2018 e Deliberação CEE 216/2023 que trata da curricularização da extensão, com a oferta igual ou superior a 10% da carga horária total do curso.

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

5.3 Tabela de componentes e distribuição da carga horária

Os componentes que se iniciam com * são eletivas (exemplo: * Informática)

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | |
|-----------------------------------|----|---------|---|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | Atividade Curricular de Extensão |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 1° | 1 | TBG-007 | Projeto Interdisciplinar de Marketing I | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 2 | PMA-002 | Princípios de Marketing | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 3 | CEE-005 | Empreendedorismo e Inovação | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | ADM-002 | Administração Geral | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 5 | MAT-021 | Fundamentos de Matemática Elementar | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 6 | COM-024 | Comunicação e Expressão | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 7 | ING-013 | Inglês I | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 320 | 160 | - | - | 480 | - |

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | |
|-----------------------------------|----|---------|---|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | Atividade Curricular de Extensão |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 2° | 1 | TBG-008 | Projeto Interdisciplinar de Marketing II | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | 80 |
| | 2 | RPC-003 | Consumo e Comportamento | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 3 | PMA-004 | Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | EST-001 | Estatística | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 5 | ECN-002 | Economia | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 6 | TCE-003 | Fundamentos de Comunicação Empresarial | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 7 | ING-014 | Inglês II | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 320 | 160 | - | - | 480 | 80 |

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | |
|-----------------------------------|----|---------|---|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | Atividade Curricular de Extensão |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 3° | 1 | TBG-009 | Projeto Interdisciplinar de Marketing III | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | 80 |
| | 2 | PMA-005 | Finanças Aplicadas ao Marketing | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 3 | PMA-006 | Marketing de Relacionamento | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | RHL-003 | Liderança e Motivação | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 5 | DAM-001 | Legislação Aplicada ao Marketing | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 6 | HLC-001 | Sociedade e Cultura | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 7 | ING-015 | Inglês III | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 320 | 160 | - | - | 480 | 80 |

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | |
|------|----|---------|--|------------|--------------------------------|------|---------|------|-------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | Atividade Curricular de Extensão |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| | 1 | TBG-010 | Projeto Interdisciplinar de Marketing IV | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | 40 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------------------|---------|--|------------|----|------------|------------|----------|----------|------------|
| 4° | 2 | PPP-002 | Publicidade e Propaganda | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 3 | PMA-007 | Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | PMA-008 | Promoção e Comunicação Visual | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 5 | GPJ-002 | Gestão de Projetos | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 6 | HSO-006 | Ética e Responsabilidade Socioambiental | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 7 | ING-016 | Inglês IV | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| | Total de aulas do semestre | | | | | 320 | 160 | - | - | 480 |

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | Atividade Curricular de Extensão |
|-----------------------------------|----|---------|---|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 5° | 1 | TBG-011 | Projeto Interdisciplinar de Marketing V | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | 80 |
| | 2 | PMA-104 | Marketing de Serviços | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 3 | PMA-009 | Marketing para Mercados Corporativos | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | PMA-010 | Canais de Distribuição | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 5 | PMA-011 | Marketing Estratégico | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 6 | AGE-002 | Planejamento Estratégico | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 7 | ESP-001 | Espanhol I | Presencial | 30 | 10 | - | - | 40 | - |
| | 8 | ING-017 | Inglês V | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 330 | 150 | - | - | 480 | 80 |

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | Atividade Curricular de Extensão |
|-----------------------------------|----|---------|--|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 6° | 1 | TBG-012 | Projeto Interdisciplinar de Marketing VI | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | 60 |
| | 2 | PMI-003 | Marketing Internacional | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 3 | PMA-012 | Plano de Marketing | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | PMG-006 | Negócios e Marketing Eletrônicos | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 5 | CEE-013 | Negociação e Vendas | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 6 | ESP-002 | Espanhol II | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| | 7 | ING-018 | Inglês VI | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 280 | 200 | - | - | 480 | 60 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|-------------|------------|----------|----------|-------------|--------------|
| Total de AULAS do curso | | | | | 1890 | 990 | - | - | 2880 | 340 |
| Total de HORAS do curso | | | | | 1575 | 825 | - | - | 2400 | 283,3 |

5.4 Distribuição da carga horária dos componentes complementares

No CST em Marketing há previsão de componentes complementares.

| Sigla | Aplicável ao CST | Componente Complementar | Total de horas | Obrigatoriedade |
|--------------------|------------------|-----------------------------------|----------------|-------------------------------------|
| TMK-001 TMK-002 | [x] | Trabalho de Graduação | 160 horas | Obrigatório a partir do 5° Semestre |
| EMK-001 | [x] | Estágio Curricular Supervisionado | 240 horas | Obrigatório a partir do 3° Semestre |

6. Ementário

6.1 Primeiro Semestre

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | |
|-----------------------------------|----|---------|---|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | Atividade Curricular de Extensão |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 1° | 1 | TBG-007 | Projeto Interdisciplinar de Marketing I | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 2 | PMA-002 | Princípios de Marketing | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 3 | CEE-005 | Empreendedorismo e Inovação | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | ADM-002 | Administração Geral | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 5 | MAT-021 | Fundamentos de Matemática Elementar | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 6 | COM-024 | Comunicação e Expressão | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 7 | ING-013 | Inglês I | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 320 | 160 | - | - | 480 | - |

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Autoavaliação. Avaliação escrita. Atividades escritas

Bibliografia Básica

- AQUINO, Ítalo de Souza. Como escrever artigos científicos sem arroudeio e sem medo da ABNT. São Paulo: Saraiva. 2010

- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008
- LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. Metodologia Científica. São Paulo. Atlas, 2010

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Seminário. Atividades escritas.

▶ **Bibliografia Básica**

- 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.

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Autoavaliação. Atividades escritas. Plano de negócios para inovação.

▶ **Bibliografia Básica**

- BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2013.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. PAVIT, Keith. Inovação e Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ERRA, Jose Claudio Cyrineu. 10 dimensões da gestão da inovação. Campus – RJ, 2012.

▶ **Bibliografia Complementar**

- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Manole, 2012.
- DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J; SHELTON, Robert. As regras da inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar. Bookman, 2007

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

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.

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário.

Bibliografia Básica

- 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. 7.ed. ver. E atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- BATEMAN, T.A., SNELL, S.A. Administração: novo cenário competitivo. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

Aula expositiva dialogada. Gamificação

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

Bibliografia Básica

- WAITS, B K; FOLEY, G D; DEMANA, F. Pré-Cálculo. Addison Wesley Brasil, 2008.
- BOULOS, P. Pré-Cálculo. 1 ed. São Paulo; Makron Books, 2006.
- IEZZI, GELSON; et al. Matemática - volume único. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Analisar o mercado corporativo e suas necessidades.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se em língua materna.
- ▶ Desenvolver e aplicar raciocínio linguístico; compreender o conceito de variante linguística e a utilização da Variante Padrão (VP) e aplicação de regras nas situações que a exigem; compreender e aplicar o conceito de adequação linguística nos diferentes contextos cotidianos, orais e escritos; reconhecer diferentes gêneros e tipos textuais e suas características; aprimorar fluência, compreensão e produção de textos orais e escritos; produzir textos do gênero acadêmico, técnico e profissional.

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

Aprendizagem baseada em projetos. Aula expositiva dialogada.

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

Bibliografia Básica

- ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antônio. Língua Portuguesa: noções básicas para cursos superiores. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- DINTEL, Felipe. Como escrever textos técnicos e profissionais. São Paulo: Gutenberg, 2011.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Comunicar-se tanto em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

Objetivos de Aprendizagem

Compreender e produzir textos simples orais e escritos; apresentar-se e fornecer informações pessoais e corporativas, descrever áreas de atuação de empresas; anotar horários, datas e locais; reconhecer a 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.

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação Diagnóstica (nivelamento); Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

Bibliografia Básica

- HUGES, John et al. Business Result: Elementary. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2009.
- IBBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- OXENDEN, Clive; LATHAM-KOENIG, Christina. American English File: Student's Book 1. New York, NY: Oxford University Press, 2008.

Bibliografia Complementar

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

6.2 Segundo Semestre

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | |
|-----------------------------------|----|---------|---|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | Atividade Curricular de Extensão |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 2° | 1 | TBG-008 | Projeto Interdisciplinar de Marketing II | Presencial | 40 | 40 | | | 80 | 80 |
| | 2 | RPC-003 | Consumo e Comportamento | Presencial | 40 | 40 | | | 80 | - |
| | 3 | PMA-004 | Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing | Presencial | 60 | 20 | | | 80 | - |
| | 4 | EST-001 | Estatística | Presencial | 60 | 20 | | | 80 | - |
| | 5 | ECN-002 | Economia | Presencial | 60 | 20 | | | 80 | - |
| | 6 | TCE-003 | Fundamentos de Comunicação Empresarial | Presencial | 40 | - | | | 40 | - |
| | 7 | ING-014 | Inglês II | Presencial | 20 | 20 | | | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 320 | 160 | - | - | 480 | 80 |

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

Elaborar uma análise prática nos níveis hierárquicos estratégico, tática e operacional de entidade do terceiro setor (ONG's) promovendo ações de responsabilidade social, cidadania, cultura, ciência, tecnologia e inovação promovendo a cooperação e troca de saberes, propondo melhorias no seu funcionamento.

Ementa

O terceiro setor. Análise Estratégia, análise tática e análise operacional.

Metodologias Propostas

Aprendizagem baseada em projetos junto à comunidade, que envolvam ações de responsabilidade social, cidadania, cultura, ciência, tecnologia e inovação. Aula expositiva dialogada. Pesquisa de campo. Seminários e discussões

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação oral. Produção textual. Seminário. Trabalho escrito. Autoavaliação.

▶ **Bibliografia Básica**

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

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Seminário. Trabalho escrito. Avaliação escrita.

▶ **Bibliografia Básica**

- LIMEIRA, Tânia. Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Atlas, 2007.
- PETER, J. Paul. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

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

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Seminário. Trabalho escrito. Avaliação escrita.

▶ **Bibliografia Básica**

- 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.

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

Conceitos estatísticos. Gráficos e tabelas. Distribuição de frequência. Medidas de posição. Medidas de dispersão.

Probabilidade. Distribuições de probabilidade: variável aleatória discreta e contínua. Correlação e Regressão.

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

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

▶ **Bibliografia Básica**

- 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.

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação escrita. Autoavaliação. Atividades escritas. Avaliação oral. Seminário.

Bibliografia Básica

- PARKIN, M. Economia. 8 ed São Paulo: Pearson Brasil, 2009.
- PINHO, D. B.; VASCONCELOS, M. A. Manual de Economia. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- VASCONCELLOS, M A S; GARCIA, M E. Fundamentos de Economia. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Identificar e analisar fatores que influenciem na atração, no desenvolvimento e no relacionamento com clientes.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se em língua materna.
- ▶ Analisar os processos de comunicação interno e externo da organização e avaliar os impactos dos ruídos frente aos fluxos de comunicação, com vistas a otimizar práticas e valores corporativos adequados à demanda contemporânea;
- ▶ Produzir textos básicos do gênero informativo, com o uso de linguagem técnica e profissional nos registros adequados ao contexto comunicativo.

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

Bibliografia Básica

- TAVARES, M. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009. 2ed. 190p.
- TERCOTTI, S.H.; MACARENCO, I. Comunicação Empresarial na Prática. São Paulo: Saraiva, 2010. 2ed. 220p.
- TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. Comunicação Empresarial. São Paulo: Atlas, 2009. 2ed. 448p.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

Bibliografia Básica

- HUGES, John et al. Business Result: Elementary. Student Book Pack. Oxford: New York: Oxford University Press, 2009.
- IBBOTSON, Mark; STEPHENS, Bryan. Business Start-up: Student Book 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2009
- OXENDEN, Clive; LATHAM-KOENIG, Christina. American English File: Student's Book 1. New York, NY: Oxford University Press, 2008.

Bibliografia Complementar

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

6.3 Terceiro Semestre

| Sem. | Nº | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | Atividade Curricular de Extensão |
|-----------------------------------|----|---------|---|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 3º | 1 | TBG-009 | Projeto Interdisciplinar de Marketing III | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | 80 |
| | 2 | PMA-005 | Finanças Aplicadas ao Marketing | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 3 | PMA-006 | Marketing de Relacionamento | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | RHL-003 | Liderança e Motivação | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 5 | DAM-001 | Legislação Aplicada ao Marketing | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 6 | HLC-001 | Sociedade e Cultura | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 7 | ING-015 | Inglês III | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 320 | 160 | - | - | 480 | 80 |

6.3.1 – TBG-009 – Projeto Interdisciplinar de Marketing III – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

Aplicar ferramentas ágeis na modelagem de negócios reais, devendo compreender o pensamento do modelo de negócios e desenhar o seu próprio modelo atual de negócio pessoal e empresarial. Saber posicionar o valor de sua habilidade no mercado e definir os seus objetivos. Trabalhar com diversas ideias de negócio, efetuar pesquisa de mercado, testar e implementar um laboratório de ideias que desenvolvam ações de responsabilidade social, cidadania, cultura, ciência, tecnologia e inovação promovendo a cooperação e troca de saberes com diversos segmentos da sociedade.

Ementa

Desenvolvimento do laboratório de ideias de negócios.

Metodologias Propostas

Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aprendizagem baseada em projetos que desenvolvam ações de responsabilidade social, cidadania, cultura, ciência, tecnologia e inovação junto aos diversos segmentos da sociedade. Aula expositiva dialogada. Estudo de caso. Pesquisa de campo. Seminários e discussões.

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

▶ **Bibliografia Básica**

- BROWN, Tim. Design thinking - uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Campus, 2010.
- FERREIRA, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design thinking. Brasil. Campus, 2011.
- JOHNSON, Steven. Tradutor: BORGES, Maria Luiza X. de A. De onde vem as boas ideias. Zahar, 2011.

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

Aula expositiva dialogada. Estudo de caso.

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Atividades escritas.

▶ **Bibliografia Básica**

- BERTÓ, Dalvio José & BEULKE, Rolando. Precificação – Sinergia do Marketing e das Finanças. São Paulo: Saraiva, 2012. 2 ed.
- BERNARDI, Luiz Antônio. Manual de Formação de preços: Políticas, Estratégias e Fundamentos. São Paulo: Atlas, 2010. 4ed.
- BRUNI, Adriano Leal. A Administração de Custos, Preços e Lucros: Com aplicações na HP12c e Excel – Vol.5 (Série Desvendando às Finanças). São Paulo: Atlas, 2012. 5 ed.

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Seminário. Atividades escritas. Trabalho escrito.

▶ **Bibliografia Básica**

- CRESCITELLI, Edson & BARRETO, Iná Futino. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Pearson, 2013.
- MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2010.
- ZENONE, Luiz Claudio. Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

▶ **Bibliografia Complementar**

- DEMO, Gisela & PONTE, Valter. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado de Arte e Estudos de Caso. São Paulo: Atlas, 2008.

- POSER, Denise Von. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Manole, 2005.

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Seminário. Trabalho escrito.

▶ **Bibliografia Básica**

- BERGAMINI, Cecília Whitaker. Liderança: Administração do sentido. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRACIOSO, Francisco. Liderança Empresarial: competências que inspiram, influenciam e conquistam resultados. São Paulo: Atlas: 2009.
- ROBBINS, Stephen. Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson, 2009.

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário. Trabalho escrito.

Bibliografia Básica

- COELHO, Fábio Ulhoa. Manual do Direito Comercial – v. 26. São Paulo: Saraiva, 2014.
- ALMEIDA, João Batista. Manual do Direito do Consumidor. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- DENSA, Roberta. Direito do Consumidor - v. 21. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Compreender as interfaces entre sociedade e cultura. Entender o funcionamento da sociedade de consumo e o consumo no Brasil. Compreender as relações entre as grandes corporações, desejos nas pessoas e consumo. Entender a relação entre cultura de massas e a integração do público consumidor à realidade social. Compreender a relação entre economia, sociedade e cultura na era da informação. Refletir sobre o processo de hibridização cultural nos países latino-americanos. Refletir sobre os limites de uma cidadania do consumismo e as chances de uma cidadania plena.

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário. Trabalho escrito.

▶ **Bibliografia Básica**

- BARBOSA, L. Sociedade do consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.)
- MORIN, E. Cultura de massas no século XX; vol. 1 Neurose. 10. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2011.

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

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

▶ **Bibliografia Básica**

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

▶ **Bibliografia Complementar**

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

6.4 Quarto Semestre

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | |
|-----------------------------------|----|---------|--|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | Atividade Curricular de Extensão |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 4° | 1 | TBG-010 | Projeto Interdisciplinar de Marketing IV | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | 40 |
| | 2 | PPP-002 | Publicidade e Propaganda | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 3 | PMA-007 | Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | PMA-008 | Promoção e Comunicação Visual | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 5 | GPJ-002 | Gestão de Projetos | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 6 | HSO-006 | Ética e Responsabilidade Socioambiental | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 7 | ING-016 | Inglês IV | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 320 | 160 | - | - | 480 | 40 |

6.4.1 – TBG-010 – Projeto Interdisciplinar de Marketing IV – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

Exercer atividades de criação de startups, com foco na cooperação e troca de saberes com os diversos segmentos do mercado, promovendo ações de responsabilidade social, cidadania, cultura, ciência, tecnologia e inovação.

Ementa

Montagem de uma startup factory

Metodologias Propostas

Aprendizagem baseada em projetos junto aos diversos segmentos da sociedade que envolvam ações de responsabilidade social, cidadania e cultura, ciência, tecnologia e inovação. Estudo de caso; Design Thinking. Aula expositiva dialogada.

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação oral. Produção textual. Trabalho escrito.

Bibliografia Básica

- DRAPER, William H., III. O Jogo das Startups. Campus – RJ, 2012.
- RIES, Eric. Tradutor: SZLAK, Carlos. A Startup enxuta. Leya Brasil, 2012.

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

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Portfólio. Seminário. Atividades escritas.

▶ **Bibliografia Básica**

- BARBOSA, Ivan Santo (org.). Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Thompson Learning, 2005.)
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- COSTA, Rogério da. A cultura digital. São Paulo: Publifolha, 2002.
- MAIA, Rousiley e CASTRO, M. Ceres P. Spínola (orgs.). Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário.

▶ **Bibliografia Básica**

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

▶ **Bibliografia Complementar**

- OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. Gestão Estratégica de Marcas Próprias. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

- SERRALVO, Francisco Antônio. Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

Bibliografia Básica

- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2006.
- DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina - construção de encenações. 4.ed. São Paulo: Senac, 2007.
- LOURENÇO, Fátima; SAM, José de Oliveira. Vitrina – veículo de comunicação e venda. São Paulo: Editora Senac, 2011.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Avaliação oral. Trabalho escrito.

▶ **Bibliografia Básica**

- PMI. PMBOK Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos. Project Management, 2009.
- TORRES, Cleber; LELIS, Joao Caldeira. Garantia de Sucesso em Gestão de Projetos. Brasport, 2009.
- BRITO, P. Análise e Viabilidade de Projetos de Investimentos. Atlas, 2007.)

▶ **Bibliografia Complementar**

- CAVALIERI, A et al. AMA - Manual de Gerenciamento de Projetos. Brasport, 2009
- GIDO, J; CLEMENTS, J. P. Gestão de Projetos. Cengage, 2007.

6.4.6 – HS0-006 – Ética e Responsabilidade Socioambiental – Oferta Presencial – Total de 40 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

Compreender o conceito de ética, tomada num sentido amplo, e suas possíveis interfaces no âmbito empresarial. Compreender a evolução histórica dos conceitos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial (RSE), bem como identificar as estratégias e indicadores para que essas novas abordagens sejam incorporadas aos negócios das empresas.

Ementa

Perspectivas filosóficas das doutrinas éticas. Definição de ética. Perspectiva histórica dos estudos de ética empresarial. Código de ética. Ética em marketing, propaganda e vendas. Ética na relação empresa-consumidor. Ética em finanças. Ética na gestão de pessoas. Ética em negócios internacionais. Políticas e práticas de gestão da Responsabilidade Social Empresarial. Estratégias para o relacionamento empresarial com a cadeia de valor. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa. Promoção da diversidade, apoio às minorias e relações do trabalho.

Metodologias Propostas

Sala de aula invertida. Seminários e discussões. Estudo de caso.

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação escrita. Seminário. Trabalho escrito.

Bibliografia Básica

- ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C. Fundamentos de ética empresarial e econômica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HANASHIRO, D. M. M.; TEIXEIRA, M. L. M.; ZACCARELLI, L. M (Orgs.). Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- TACHIZAWA, T. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

Bibliografia Básica

- 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.

Bibliografia Complementar

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

6.5 Quinto Semestre

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | Atividade Curricular de Extensão |
|-----------------------------------|----|---------|---|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 5° | 1 | TBG-011 | Projeto Interdisciplinar de Marketing V | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | 80 |
| | 2 | PMA-104 | Marketing de Serviços | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 3 | PMA-009 | Marketing para Mercados Corporativos | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | PMA-010 | Canais de Distribuição | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 5 | PMA-011 | Marketing Estratégico | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 6 | AGE-002 | Planejamento Estratégico | Presencial | 40 | - | - | - | 40 | - |
| | 7 | ESP-001 | Espanhol I | Presencial | 30 | 10 | - | - | 40 | - |
| | 8 | ING-017 | Inglês V | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 330 | 150 | - | - | 480 | 80 |

6.5.1 – TBG-011 – Projeto Interdisciplinar de Marketing V – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

Desenvolver atividades de consultoria empresarial em situações reais que envolvam ações de responsabilidade social, cidadania, cultura, ciência, tecnologia e inovação promovendo a cooperação e troca de saberes com diversos segmentos da sociedade.

Ementa

Desenvolvimento de consultorias de negócios

Metodologias Propostas

Sala de aula invertida. Aprendizagem baseada em problemas (PBL). Aprendizagem baseada em projetos junto aos diversos segmentos da sociedade que envolvam ações de responsabilidade social, cidadania e cultura, ciência, tecnologia e inovação. Pesquisa de campo.

Instrumentos de Avaliação Propostos

Trabalho escrito. Portfólio. Avaliação oral. Autoavaliação.

▶ **Bibliografia Básica**

- BERTI, Anelio. Consultoria e diagnostico empresarial - teoria e prática. Jurúá Editora, 2012.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Manual de Consultoria Empresarial. Atlas, 2012.
- SITA, Mauricio. Consultoria empresarial métodos e cases dos campeões. Ser mais, 2013.

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Desenvolver planos de marketing para empresas do setor de serviços.

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Autoavaliação. Avaliação oral. Trabalho escrito.

▶ **Bibliografia Básica**

- LOVELOCK, C., WIRTZ, J. Marketing de Serviços, 5ª Ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- GRONROOS, C. Marketing Gerenciamento e Serviços, 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.

▶ **Bibliografia Complementar**

- HOFFMAN, K.D et al. Princípios de Marketing de Serviços. São Paulo: Cengage, 2009.

- LAS CASAS, Alexandre L.; Qualidade Total em Serviços – 6ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação escrita. Seminário. Trabalho escrito.

Bibliografia Básica

- HUTT, Michael D. & SPEH, Thomas W. B2B – Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- KOTLER, Philip. Gestão de Marcas em Mercados. Rio de Janeiro: Bookman, 2008.
- SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso. Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços. São Paulo: Saraiva, 2005.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação escrita. Atividades escritas. Produção textual. Seminário.

Bibliografia Básica

- CAXITO, Fabiano (et. al.). Logística um enfoque prático. São Paulo: Saraiva, 2011.
- COUGHLAN, Anne T. (et.al). Canais de Distribuição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- PASCARELLA, Roberto. Gestão de Canais de Distribuição. São Paulo: FGV, 2014

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Seminário. Atividades escritas

▶ **Bibliografia Básica**

- PEREIRA, Mauricio Fernandes & ZENARO, Marcelo. Marketing Estratégico para Organizações e Empreendedores – Guia Prático e Ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013.
- URBAN, André Torres & URBAN, Flavio Torres. Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações. São Paulo: Atlas, 2011.
- KERIN, Roger A. & PETERSON, Roberta A. Problemas de Marketing Estratégico – Comentários e casos selecionados. São Paulo: Bookman, 2009.

▶ **Bibliografia Complementar**

- CRAVENS, David W. & PIERCY, Nigel F. Marketing Estratégico. São Paulo: McGraw-Hill, 2007
- ZENONE, Luiz Claudio. Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

Desenvolver visão sistêmica para a Gestão Estratégica em Agronegócio.

Ementa

A natureza do planejamento empresarial: princípios, filosofias, estruturação e tipos de planejamento. Análise da empresa e de seu ambiente. Forças e Estratégias Competitivas. Metodologia de elaboração e implementação de Planejamento Estratégico. Planejamentos Tático e Operacional. Planejamento Econômico.

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação escrita. Seminário. Atividades escritas.

Bibliografia Básica

- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arao. Planejamento Estratégico. Campus, 2009.
- NEVES, Marcos Fava. Agronegócios e Desenvolvimento Sustentável: Uma Agenda para a Liderança Mundial na Produção. Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, Djalma De Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico - Conceitos, Metodologia. Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

Objetivos de Aprendizagem

Interagir – utilizando estruturas básicas da língua-meta – em espaços profissionais e pessoais; perguntar e responder sobre si mesmo e sobre a vida cotidiana; produzir frases utilizadas em situações concretas e previstas, bem como aproximá-lo de várias culturas; utilizar a língua estrangeira em situações básicas de comunicação.

Ementa

Introdução ao processo de ensino-aprendizagem da língua espanhola sendo contempladas as habilidades de produção e compreensão oral e escrita. Abordagem de situações profissionais específicas, ademais dos aspectos socioculturais e variedades da Língua Espanhola.

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação Diagnóstica (nivelamento); Avaliação Formativa - exercícios para prática e produção oral e escrita ao longo do curso (com feedback e plano de ações); Avaliação Somativa - provas ou trabalhos, individuais ou em grupo, que avaliem tanto a escrita e leitura, quanto a oralidade e compreensão auditiva.

Bibliografia Básica

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

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

Bibliografia Básica

- 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.

Bibliografia Complementar

- BARNARD, R., CADY, J., DUCKWORTH, M., TREW, G. Business Venture: Student book 2 with practice for the TOEIC test. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- COTTON, David et at. Market Leader: Pre-intermediate. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2013.

6.6 Sexto Semestre

| Sem. | N° | Sigla | Componente | Oferta | Quantidade de aulas semestrais | | | | | Atividade Curricular de Extensão |
|-----------------------------------|----|---------|--|------------|--------------------------------|------------|----------|----------|------------|----------------------------------|
| | | | | | Presenciais | | On-line | | Total | |
| | | | | | Sala | Lab. | Sala | Lab. | | |
| 6° | 1 | TBG-012 | Projeto Interdisciplinar de Marketing VI | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | 60 |
| | 2 | PMI-003 | Marketing Internacional | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 3 | PMA-012 | Plano de Marketing | Presencial | 60 | 20 | - | - | 80 | - |
| | 4 | PMG-006 | Negócios e Marketing Eletrônicos | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 5 | CEE-013 | Negociação e Vendas | Presencial | 40 | 40 | - | - | 80 | - |
| | 6 | ESP-002 | Espanhol II | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| | 7 | ING-018 | Inglês VI | Presencial | 20 | 20 | - | - | 40 | - |
| Total de aulas do semestre | | | | | 280 | 200 | - | - | 480 | 60 |

6.6.1 – TBG-012 – Projeto Interdisciplinar de Marketing VI – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

Desenvolver atividades de consultoria em situações reais, que envolvam ações de responsabilidade social, cidadania, cultura, ciência, tecnologia e inovação promovendo a cooperação e troca de saberes com diversos segmentos da sociedade.

Ementa

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

Metodologias Propostas

Aprendizagem baseada em projetos junto aos diversos segmentos da sociedade que envolvam ações de responsabilidade social, cidadania e cultura, ciência, tecnologia e inovação junto aos diversos segmentos da sociedade. Estudo de caso. Design Thinking. Aula expositiva dialogada.

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação oral. Produção textual. Trabalho escrito.

Bibliografia Básica

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

- IACAFM. IFRS (International Financial Reporting Standards) - guia prático para formação de consultores e oportunidades de negócios. Watson, 2013.
- ZORZI, Elizabeth. Empresas em movimento: mudança de cultura para novo patamar de resultado. Qualitymark, 2013.

▶ **Bibliografia Complementar**

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário.

▶ **Bibliografia Básica**

- CATEORA, P R. e GRAHAM, J L. Marketing Internacional. LTC, 2009.
- PIPKIN, Alex. Marketing Internacional - Uma Abordagem Estratégica. São Paulo: Aduaneiras, 2010.
- SINA, Amália. Marketing Global - Soluções Estratégicas para o Mercado Brasileiro. Saraiva, 2008.

▶ **Bibliografia Complementar**

- ARMSTRONG, G; KOTLER, P. Marketing: an introduction. Prentice Hall, 2010.

- CAVUSGIL, S.Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, R. John. Negócios Internacionais - estratégia, gestão e novas realidades. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

6.6.3 – PMA-012 – Plano de Marketing – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Planejar, executar e avaliar o plano de marketing.
- ▶ Entender e atender planos estratégicos.
- ▶ Elaborar, gerenciar e apoiar projetos, identificando oportunidades e avaliando os riscos inerentes.
- ▶ Empreender ações inovadoras, analisando criticamente a organização, antecipando e promovendo transformações.

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário. Produção textual.

▶ **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.

6.6.4 – PMG-006 – Negócios e Marketing Eletrônicos – Oferta Presencial – Total de 80 aulas

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

Apresentar e discutir as questões do marketing na era da Internet. Abordar as principais estratégias, ações, ferramentas e mídias presentes na Web. Compreender e utilizar a Internet para os negócios e implementar ações de marketing, comunicação e publicidade on-line.

▶ **Ementa**

Conceitos de marketing e de marketing digital. O comportamento do consumidor on-line. Marketing de conteúdo. Marketing nas mídias sociais. E-mail marketing. Marketing viral. Publicidade on-line. Pesquisa de marketing on-line. Marketing e os negócios na Internet. Estudos de caso.

▶ **Metodologias Propostas**

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

▶ **Instrumentos de Avaliação Propostos**

Experimentação. Seminário.

▶ **Bibliografia Básica**

- GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010
- TORRES, C. A Bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010
- VAZ, C. A. Os 8 Ps do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

▶ **Bibliografia Complementar**

- ALBERTIN, A L. Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2010.
- BAREFOOT, D; SZABO, J. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2010.

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

Avaliação escrita. Atividades escritas. Seminário. Trabalho escrito.

Bibliografia Básica

- ASHERMAN, Ira. Negociação na Prática – 60 exercícios para a sua equipe de vendas atingir desempenho máximo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MACTEAR, John. Vendas – Conceitos Essenciais que fazem a diferença. Coleção Direto ao Ponto. São Paulo: Saraiva, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Técnicas de Vendas – Como Obter Bons Resultados. São Paulo: Atlas, 2011, 4 ed.

Bibliografia Complementar

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

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

Objetivos de Aprendizagem

Interagir - de forma simples e breve - com as pessoas em situações cotidianas do ambiente de trabalho; produzir frases utilizadas em situações concretas e previstas. Comentar sobre temas dos âmbitos profissional e pessoal.

Ementa

Aprimoramento do estudo das estruturas linguísticas por meio das habilidades léxicas, fonológicas e sintáticas. Continuidade do processo de aprendizagem da língua-espanhola e abordagem de recursos linguístico-comunicativos e dos gêneros discursivos que contemplem as esferas de atuação profissional.

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

Bibliografia Básica

- BONELL, Pablo. (Org.). Negocio a la vista. Nivel A2 (Libro +DVD). Madrid: Edinumen, 2004.
- GARCÍA, Ana María Brenes; LAUTERBOM, Wanda. La comunicación informal en los negocios. España: Arco Libros, 2002.
- GONZÁLEZ, Marisa. Socios 1: Curso de español orientado al mundo del trabajo. Libro del alumno (con CD-AUDIO). Nueva Edición. Madrid: Difusión, 2007.

Bibliografia Complementar

- AGUIRRE, Blanca. El español por profesiones 1: La Empresa. Madrid: SGEL, 1998.
- JUAN, Olga. En Equipo.es 1: curso de español de los negocios. Madrid, Edinumen, 2002.

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

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

- ▶ Desenvolver a visão sistêmica, identificando soluções, respeitando aspectos culturais, éticos, ambientais e sociais no âmbito local, regional e internacional.
- ▶ Evidenciar o uso de pensamento crítico em situações adversas.
- ▶ Comunicar-se em língua estrangeira.
- ▶ Desenvolver comunicação interpessoal, compreensão e interpretação em situações que envolvam expressão de ideias, negociação, análise e elaboração de documentos na língua-alvo, na área de atuação profissional.

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

Metodologias Propostas

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

Instrumentos de Avaliação Propostos

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

Bibliografia Básica

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

Bibliografia Complementar

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

7. Outros Componentes Curriculares

7.1 Trabalho de Graduação

[x] Previsão deste componente no CST em Marketing.

| Sigla | Total de horas | Obrigatoriedade |
|---------|----------------|-------------------------------------|
| TMK-001 | 80 horas | Obrigatório a partir do 5º Semestre |
| TMK-002 | 80 horas | |

Competências desenvolvidas neste componente (profissionais e socioemocionais)

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

▶ **Objetivos de Aprendizagem**

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

▶ **Ementa**

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

▶ **Bibliografia Básica**

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

▶ **Bibliografia Complementar**

- DEMO, P. Introdução à Metodologia da Ciência. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- CST EM MARKETING. Estágio. Disponível em <https://fatecpp.edu.br/curso/marketing>. Acesso em 03 fev. 2022.

7.2 Estágio Curricular Supervisionado

[x] Previsão deste componente no CST em Marketing.

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

Objetivos de Aprendizagem

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

Ementa

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

* As atividades de pesquisa aplicada desenvolvidas em projetos de iniciação científica e/ou iniciação em desenvolvimento tecnológico e inovação, se executadas, podem ser equiparadas como Estágio Curricular ou como Trabalho de Graduação, desde que sejam comprovadas, no mínimo, as cargas horárias totais respectivas a cada atividade, sem haver sobreposição.

Bibliografia Básica

- OLIVO, S; LIMA, M C. Estágio Supervisionado e Trabalho de Conclusão de Curso. Thomson Pioneira, 2006.

Bibliografia Complementar

- CST EM MARKETING. Estágio. Disponível em <https://fatecpp.edu.br/curso/marketing>. Acesso em 03 fev. 2022

7.3 AACC - Atividades Acadêmico-Científico-Culturais

[] Previsão deste componente no CST em Marketing.

8. Quadro de Equivalências (em caso de reestruturação)

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

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

9. Perfis de Qualificação

9.1 Corpo Docente

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

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

9.2 Auxiliar Docente e Técnicos-Administrativos

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

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

9.2.1 Relação dos componentes com respectivas áreas

Para descrição da relação entre componentes curriculares e área, foi consultada a Tabela de Áreas, Versão 2.44, publicada em 12/03/2024.

(Status “Componente existente”: verificar SEMPRE se o componente já existe na Tabela de Áreas e relacionar as mesmas áreas. Status “Novo componente”: consultar a tabela de especificidades para verificar o impacto que essa adição ocasionará em outros cursos vigentes. “Áreas Existentes”: Duplique a caixa de dropdown para identificar mais de uma área no mesmo componente. Favor apagar esta explicação).

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

| Componente | Status | Áreas existentes |
|---|----------------------|--|
| 3 Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing | Componente existente | Administração e negócios Marketing e Publicidade |
| 4 Estatística | Componente existente | Matemática e Estatística |
| 5 Economia | Componente existente | Administração e negócios Ciências políticas e econômicas Contabilidade e Finanças |
| 6 Fundamentos de Comunicação Empresarial | Componente existente | Administração e negócios Jornalismo e reportagem Letras e Linguística |
| 7 Inglês II | Componente existente | Letras e Linguística |
| 3° Semestre | | |
| 1 Projeto Interdisciplinar de Marketing III | Componente existente | Sem área específica: Componente profissional |
| 2 Finanças Aplicadas ao Marketing | Componente existente | Administração e Negócios Ciências políticas e econômicas Contabilidade e Finanças |
| 3 Marketing de Relacionamento | Componente existente | Administração e negócios Marketing e Publicidade |
| 4 Liderança e Motivação | Componente existente | Administração e negócios Psicologia |
| 5 Legislação Aplicada ao Marketing | Componente existente | Administração e negócios Direito Marketing e Publicidade |
| 6 Sociedade e Cultura | Componente existente | Artes e Moda Filosofia, Sociologia e Ética |
| 7 Inglês III | Componente existente | Letras e Linguística |
| 4° Semestre | | |
| 1 Projeto Interdisciplinar de Marketing IV | Componente existente | Sem área específica: Componente profissional |
| 2 Publicidade e Propaganda | Componente existente | Marketing e Publicidade |
| 3 Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços | Componente existente | Administração e negócios Marketing e Publicidade |
| 4 Promoção e Comunicação Visual | Componente existente | Administração e negócios Artes e Moda Design de produto e Arquitetura Marketing e Publicidade |
| 5 Gestão de Projetos | Componente existente | Administração e negócios Ciência da computação Engenharia e Tecnologia de Produção |
| 6 Ética e Responsabilidade Socioambiental | Componente existente | Administração e negócios Direito Filosofia, Sociologia e Ética Psicologia |
| 7 Inglês IV | Componente existente | Letras e Linguística |
| 5° Semestre | | |
| 1 Projeto Interdisciplinar de Marketing V | Componente existente | Sem área específica: Componente profissional |
| 2 Marketing de Serviços | Componente existente | Administração e negócios Marketing e Publicidade |
| 3 Marketing para Mercados Corporativos | Componente existente | Administração e negócios Marketing e Publicidade |
| 4 Canais de Distribuição | Componente existente | Administração e negócios Engenharia e Tecnologia de Produção |
| 5 Marketing Estratégico | Componente existente | Administração e negócios Marketing e Publicidade |
| 6 Planejamento Estratégico | Componente existente | Administração e negócios |
| 7 Espanhol I | Componente existente | Letras e Linguística |
| 8 Inglês V | Componente existente | Letras e Linguística |
| 6° Semestre | | |
| 1 Projeto Interdisciplinar de Marketing VI | Componente existente | Sem área específica: Componente profissional |
| 2 Marketing Internacional | Componente existente | Administração e negócios Marketing e Publicidade |

| Componente | Status | Áreas existentes |
|------------------------------------|----------------------|---|
| 3 Plano de Marketing | Componente existente | Administração e negócios Marketing e Publicidade |
| 4 Negócios e Marketing Eletrônicos | Componente existente | Administração e negócios Marketing e Publicidade |
| 5 Negociação e Vendas | Componente existente | Administração e negócios |
| 6 Espanhol II | Componente existente | Letras e Linguística |
| 7 Inglês VI | Componente existente | Letras e Linguística |

10. Infraestrutura Pedagógica

10.1 Resumo da infraestrutura disponível

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

| Qntd. | Laboratórios ou Ambientes | Localização | Especificações (capacidade, etc) |
|-------|-------------------------------------|-------------|---|
| 01 | Salas de Aula | Na unidade | Sala com mesa, cadeira de professor e 17 cadeiras universitárias. Possui ar-condicionado e quadro de vidro. |
| 05 | Salas de Aula | Na unidade | Salas com mesa e cadeira de professor, contendo 40 cadeiras universitárias, ar-condicionado e tela de projeção. |
| 18 | Salas de Aula | Na unidade | Salas com capacidade para 35 alunos, todas com mesa e cadeira de professor, cadeiras universitárias e quadro verde. São 15 salas com ar-condicionado e 3 ventiladores de parede. Destas salas 8 possuem projetores e 7 TV 65". |
| 03 | Laboratório de Informática | Na unidade | Laboratórios com capacidade para 41 lugares, contando com mesa e cadeira do professor. Equipados com, mesas e cadeiras giratórias, 41 CPU e monitores, 1 projetor, 1 tela de projeção, 1 lousa de quadro branco, ar condicionados e apenas 1 sala possui ventilador |
| 01 | Laboratório de Informática | Na unidade | Equipado com 35 mesas e 35 cadeiras giratórias, 30 CPU, 30 monitores, 1 ar-condicionado 1 projetor, 1 ventilador. |
| 01 | Laboratório de Informática | Na unidade | Possui mesa e cadeira de professor, 8 bancadas com cadeiras giratórias, 1 TV de 55", 1 lousa de quadro branco, ar-condicionado |
| 01 | Laboratório de Informática | Na unidade | Laboratório equipado com 1 Mesa e cadeira de professor, bancada com cadeiras giratórias, ar condicionado, 1 projetor, 1 tela de projeção, 1 lousa de quadro branco, 33 monitores e 33 CPU |
| 01 | Laboratório Hardware | Na unidade | Possui capacidade para 15 lugares com mesas, armários, ventilador, equipamentos de hardware |
| 01 | Laboratório de Inovação | Na unidade | Com capacidade para 36 lugares é equipado com ar-condicionado; computadores, mesas, cadeiras; tv e quadro branco. |
| 01 | Laboratório de Produção Vegetal | Na unidade | Possui 2 estufas cobertas, com iluminação e uma delas com irrigação automatizada |
| 01 | Laboratório de Eventos | Na unidade | Possui freezer horizontal de 2 portas, geladeira vertical 6 portas, fogão a gás doméstico 4 bocas, forno micro-ondas, 20 banquetas, 20 cadeiras, 3 mesas redondas, 2 armários vestiário com 16 portas, uma mesa de inox, um armário alto 2 portas. |
| 01 | Auditório | Na unidade | Com capacidade para 150 pessoas, possui ar condicionado, ventiladores, tela de projeção e projetor, caixas de som, poltronas e mesa |
| 01 | Auditório | Na unidade | Com capacidade para 80 pessoas, possui ar condicionado, projetor, computador e cadeiras universitárias. |
| 01 | Sala de monitoria | Na unidade | Ambiente com capacidade para 10 lugares com mesa, cadeira, ventilador, computador e armário. |
| 01 | Sala Orientação de estágio | Na unidade | Sala com capacidade de 4 lugares com mesas, cadeiras, impressoras, armário, arquivo, ar condicionado e telefone |
| 01 | Empresa junior | Na unidade | Ambiente com mesa, cadeiras, armários, CPU e monitor. |
| 01 | Biblioteca | Na unidade | Possui mesas, cadeiras, computadores, ar condicionado e telefone. |
| 01 | Sala de Atendimento Psicopedagógico | Na unidade | Espaço com capacidade para 2 pessoas, com assa, cadeira e ar-condicionado. |
| 01 | Casa Pet | Na unidade | Espaço com capacidade para 8 pessoas, o local é usado para armazenamento de ferramentas e insumos agrícolas. |

| | | | |
|----|------------|------------|--|
| 01 | Estúdio | Na unidade | Espaço com mesa retangular; cadeiras; TV 65"; mesas e cadeira de professor; computador; microfones. |
| 01 | Sala Maker | Na unidade | Espaço projetado para 40 lugares com TV 65"; impressora 3D; notebooks; computador para professor; cavalete flip chart; lousa de vidro; laboratório de podcast; caixa de som; mesas e cadeiras para alunos; arquivo gaveta; armário; painel de ferramentas; ar-condicionado; 1 ventilador |

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

| Tipo do laboratório ou ambiente | | Localização |
|---|-------------|-------------|
| Laboratório de Informática Básica | | Na unidade |
| Detalhamento | | |
| Laboratório de Informática com programas e equipamentos compatíveis com as atividades educacionais do curso. | | |
| Componente | Semestre | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing I. ▶ Princípios de Marketing. ▶ Administração Geral. | 1º Semestre | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing II. ▶ Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing. ▶ Estatística. ▶ Economia. | 2º Semestre | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing III. ▶ Finanças Aplicadas ao Marketing. | 3º Semestre | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing IV. ▶ Publicidade e Propaganda. ▶ Promoção e Comunicação Visual. ▶ Gestão de Projetos. | 4º Semestre | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing V. ▶ Marketing de Serviços. ▶ Marketing Estratégico. ▶ Planejamento Estratégico. | 5º Semestre | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing VI. ▶ Plano de Marketing. ▶ Negócios e Marketing Eletrônicos. | 6º Semestre | |

| Tipo do laboratório ou ambiente | | Localização |
|--|-------------|-------------|
| Centro de Línguas | | Na unidade |
| Detalhamento | | |
| Espaço criativo para aprendizagem de idiomas, com capacidade para 55 pessoas | | |
| Componente | Semestre | |
| ▶ Inglês I | 1º Semestre | |
| ▶ Inglês II | 2º Semestre | |
| ▶ Inglês III | 3º Semestre | |
| ▶ Inglês IV | 4º Semestre | |
| ▶ Inglês V | 5º Semestre | |
| ▶ Espanhol I | 6º Semestre | |
| ▶ Inglês VI | 6º Semestre | |
| ▶ Espanhol II | 6º Semestre | |

| Tipo do laboratório ou ambiente | | Localização |
|--|--------------------|-------------|
| Sala Maker | | Na unidade |
| Detalhamento | | |
| Espaço criativo para aprendizagem de práticas de Marketing | | |
| Componente | Semestre | |
| ▶ Projeto Interdisciplinar de Marketing I ao VI | Todos os Semestres | |
| ▶ Marketing de Relacionamento | 3º Semestre | |

| Tipo do laboratório ou ambiente Estúdio | Localização Na unidade |
|---|----------------------------------|
| Detalhamento Espaço criativo para aprendizagem de práticas de Marketing | |
| Componente | Semestre |
| ▸ Projeto Interdisciplinar de Marketing I ao VI | Todos os Semestres |

10.3 Apoio ao Discente

Conforme previsto em legislação, e com o objetivo de proporcionar aos discentes melhores condições de aprendizagem, a Fatec Presidente Prudente - R-08 oferece programas de apoio discente, tais como:

- **Recepção de calouros:** No início do semestre é realizada programação de acolhimento e recepção dos calouros, com atividades como: Aula Magna; Tour para apresentação da instituição, seus departamentos e responsáveis; reunião com a direção e coordenação de curso para sanar dúvidas.
- **Atividades de proficiência, nivelamento e aproveitamento de estudos:** Todo semestre há divulgação de editais para que os discentes solicitem provas de proficiência (nivelamento) e aproveitamento das disciplinas, conforme requisitos específicos estabelecidos.
- **Avaliação diagnóstica:** No início de cada semestre letivo, os docentes são orientados a realizarem avaliação diagnóstica em suas disciplinas, a fim de compreenderem a situação dos alunos diante de dificuldades e conhecimentos solidificados nos componentes. A partir disso, estratégias pedagógicas são traçadas para reduzir as dificuldades e facilitar o processo de ensino e aprendizagem.
- **Programas de monitoria:** A Fatec oferece o Programa de Monitoria de Disciplinas (MD) e Monitoria de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (MIDTI), com bolsas de estudos. Para tanto, os alunos devem preencher e encaminhar a documentação necessária para a Direção e Coordenação, conforme as orientações divulgadas nos editais de inscrição.
- **Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e de Inovação:** O Centro Paula Souza disponibiliza o PIBITI CPS/CNPq (Modalidade Iniciação Tecnológica – IT), que é um programa voltado para a Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e de Inovação, com foco nos estudantes de graduação das Fatecs. Geralmente, o edital de inscrição é divulgado em maio de cada ano e caso o projeto submetido seja aprovado, o aluno recebe bolsa de estudos para desenvolver sua pesquisa.
- **Programa de bolsas de intercâmbio internacional:** O Centro Paula Souza possui parcerias com diversas universidades, empresas e centros de pesquisa em todo o mundo, com possibilidade de intercâmbio para discentes e docentes. Para tanto, a Assessoria de Relações Internacionais (ARInter) conta com programas como: i) Desafios culturais; ii) Mobilidade acadêmica internacional para fins de estudo; iii) Mobilidade acadêmica internacional para fins de pesquisa; e iv) Intercâmbio Virtual (E-movies; ProCIN).
- **Participação em centros acadêmicos:** os órgãos representativos dos alunos, além das representações discentes, são a Atlética e a Empresa Júnior. A Atlética é uma modalidade de associação, cujo objetivo é promover as condições necessárias para a prática de esportes, festas e eventos comemorativos, além da organização de ações voltadas para um retorno positivo à comunidade. A Empresa Júnior, por sua vez, busca proporcionar aos seus membros as condições necessárias à aplicação prática dos conhecimentos teóricos relativos à área de tecnologia, com o respaldo docente.
- **Representação em órgãos colegiados:** Na Fatec, os discentes participam ativamente na tomada de decisão. Dessa maneira, os representantes reúnem-se, sempre que necessário, com a Direção e Coordenação de Curso

para levantamento de demandas. Do mesmo modo, participam das reuniões da Congregação, contribuindo para a gestão democrática do ensino.

- Ouvidoria: O Centro Paula Souza disponibiliza canal de comunicação direto com seus funcionários e toda sociedade acadêmica, para contribuir com a melhoria da qualidade dos serviços prestados, captando e encaminhando as solicitações às áreas competentes da instituição.

11. Referências

BRASIL. Decreto nº 4281, de 25/06/2002. Regulamenta a Lei nº 9795, de 215 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4281.htm Acesso em: 23 fev. 2022.

BRASIL. Decreto nº 5626, de 22/12/2005. Regulamenta a Lei nº 10436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm Acesso em: 11 maio 2022.

BRASIL. Lei nº 9394, de 20/12/1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm Acesso em: 02 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 9795, de 215/04/1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm Acesso em: 02 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 10436, de 24/04/2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10436.htm Acesso em: 11 maio 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. Brasília: MEC, 2016. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=98211-cncst-2016-a&category_slug=outubro-2018-pdf-1&Itemid=30192 Acesso em: 02 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 1, de 05/01/2021. Define as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=167931-rcp001-21&category_slug=janeiro-2021-pdf&Itemid=30192 Acesso em: 02 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 7, de 18/12/2018. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024 e dá outras providências Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/secretaria-de-regulacao-e-supervisao-da-educacao-superior-seres/30000-uncategorised/62611-resolucoes-cne-ces-2018#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20CNE%2FCES%20n%C2%BA%207,2024%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias.> Acesso em: 28 fev. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CP nº 1, de 17/06/2004. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/res012004.pdf> Acesso em: 02 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Classificação Brasileira de Ocupações. 2017. Disponível em: <http://cbo.maisemprego.mte.gov.br> Acesso em: 02 mar. 2022.

CONSELHO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO (CEE). Deliberação CEE 207/2022, 13/04/2022. Fixa Diretrizes Curriculares para a Educação Profissional e Tecnológica no Sistema de Ensino do Estado de São Paulo. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/06/Deliberacao-CEE_207-2022.pdf Acesso em 28 fev. 2024.

CONSELHO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO (CEE). Deliberação CEE 216/2023, 06/09/2023. Dispõe sobre a curricularização da extensão nos cursos de graduação das Instituições de Ensino Superior vinculadas ao Sistema de Ensino do Estado de São Paulo Disponível em: https://ww3.icb.usp.br/gru/wp-content/uploads/2023/10/Deliberacao_CEE_n216_2023.pdf Acesso em 28 fev. 2024.

CEETEPS. Deliberação nº 12, de 14/12/2009. Aprova o Regulamento Geral dos Cursos de Graduação das Faculdades de Tecnologia do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/regulamento_geral_fatecs.pdf Acesso em: 02 mar. 2022.

CEETEPS. Deliberação nº 31, de 215/09/2016. Aprova o Regimento das Faculdades de Tecnologia - Fatecs - do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://cesu.cps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/regimento_fatecs.pdf Acesso em: 02 mar. 2022.

CEETEPS. Deliberação nº 70, de 16/04/2021. Estabelece as diretrizes para os cursos de graduação das FATECs do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f2021%2fexecutivo%2520secao%2520i%2fabril%2f16%2fpag_0060_3132249dd1158dacd542517123687d84.pdf&pagina=60&data=16/04/2021&caderno=Executivo%20I&paginaordenacao=100060 Acesso em: 02 mar. 2022.

SÃO PAULO. Deliberação CEE nº 106, de 16/03/2011. Dispõe sobre prerrogativas de autonomia universitária ao Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – CEETEPS. Disponível em: <http://www.ceesp.sp.gov.br/ceesp/textos/2011/25-2011-DEL-106-2011-e-IND-109-2011.pdf> Acesso em: 02 mar. 2022.

SÃO PAULO. Deliberação CEE nº 145, de 215/07/2016. Fixa normas para a admissão de docentes para o exercício da docência em cursos de estabelecimentos de ensino superior, vinculados ao sistema estadual de ensino de São Paulo, e os percentuais de docentes para os processos de credenciamento, recredenciamento, autorização de funcionamento, reconhecimento e renovação de reconhecimento. Disponível em: <http://www.ceesp.sp.gov.br/ceesp/textos/2016/286-05-Del-145-16-Ind-150-16.pdf> Acesso em: 02 mar. 2022.

SÃO PAULO. Lei Complementar nº 1044, de 13/05/2008. Institui o Plano de Carreiras, de Empregos Públicos e Sistema Retributório dos servidores do Centro Estadual de Educação Tecnológica "Paula Souza" - CEETEPS. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2008/alteracao-lei.complementar-1044-13.05.2008.html> Acesso em: 08 mar. 2022.

12. Referências das especificidades locais

Referências CITADAS na construção deste PPC (não dos componentes)

Anexos

Orientações para definição de programas ou projetos das atividades de extensão:

| | |
|------------------|---|
| Título | Análise e Consultoria do Terceiro Setor |
| Temática | Consultoria de Marketing para Terceiro Setor |
| Descrição | <p>O projeto consiste em um trabalho prático dividido em duas etapas, em que os alunos aplicarão os conhecimentos adquiridos nas diferentes disciplinas do módulo para desenvolver um plano de marketing abrangente e estratégico para uma organização do terceiro setor (ONG).</p> <p>Etapa 1: Diagnóstico da Situação Atual Na primeira etapa, os alunos realizarão um diagnóstico detalhado da situação atual da ONG, considerando os níveis hierárquicos estratégico, tático e operacional. Isso envolverá:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análise Interna: Avaliação dos recursos, capacidades, processos internos e estrutura organizacional da ONG. 2. Análise Externa: Investigação do ambiente externo, incluindo análise do mercado, concorrência, tendências sociais, políticas e econômicas relevantes. 3. Identificação de Problemas e Oportunidades: Identificação de pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam o funcionamento da ONG e seu desempenho no cumprimento de sua missão e objetivos. 4. Definição de Objetivos: Estabelecimento de objetivos claros e mensuráveis para o plano de marketing, alinhados com a missão e visão da ONG e com as necessidades e expectativas de seus stakeholders. <p>Etapa 2: Desenvolvimento do Plano de Marketing Na segunda etapa, os alunos utilizarão os insights obtidos na etapa de diagnóstico para desenvolver um plano de marketing detalhado e personalizado para a ONG. Isso incluirá:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentação e Posicionamento: Identificação de segmentos de mercado relevantes e definição de estratégias de posicionamento que destacam a proposta de valor única da ONG. 2. Estratégias de Marketing: Desenvolvimento de estratégias de marketing específicas para alcançar os objetivos estabelecidos, incluindo estratégias de produto, preço, distribuição e promoção. 3. Propostas de Melhoria: Apresentação de recomendações e iniciativas de melhoria com base nas análises realizadas, visando otimizar a eficácia e eficiência das atividades da ONG e maximizar seu impacto social e alcance de objetivos. <p>Por fim, o projeto é apresentado aos representantes da empresa do terceiro setor em uma apresentação pública, e o plano de marketing é formalmente entregue para avaliação e possível adoção pelos responsáveis.</p> |
| Objetivos | <p>Cita-se como objetivo geral do projeto o desenvolvimento de um plano de marketing abrangente e estratégico para uma organização do terceiro setor (ONG), através de uma análise detalhada nos níveis hierárquicos estratégico, tático e operacional, visando propor melhorias significativas em seu funcionamento e impacto social.</p> |

| | |
|---------------------------------|--|
| | <p>Além disso, o desenvolvimento do projeto tem objetivo didático-pedagógico de capacitar os alunos a aplicarem os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da disciplina na prática, promovendo a reflexão crítica, a criatividade e a colaboração para a elaboração de soluções estratégicas relevantes e viáveis para organizações do terceiro setor.</p> |
| Carga horária | 80 horas/aula |
| Público-alvo | <p>O público-alvo deste projeto são organizações sem fins lucrativos localizadas em Presidente Prudente e região, incluindo ONGs, associações e outras entidades do terceiro setor. Essas organizações podem atuar em diversas áreas, tais como assistência social, educação, meio ambiente, saúde, cultura, entre outras.</p> |
| Ações/Etapas de execução | <p>PRIMEIRO BIMESTRE: Diagnóstico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleção da Empresa/Organização: Identificação e caracterização detalhada da empresa do terceiro setor selecionada para o projeto, incluindo sua missão, visão, valores e áreas de atuação. 2. Exploração: <ul style="list-style-type: none"> ○ Posicionamento da Marca: Análise do posicionamento atual da marca da empresa no mercado e identificação de oportunidades para melhorias. ○ Identidade de Marca: Avaliação da identidade visual, valores e mensagens transmitidas pela marca. ○ Imagem da Marca: Pesquisa para entender como a marca é percebida pelos diferentes stakeholders, incluindo membros da comunidade, doadores, voluntários e beneficiários. ○ Diferenciação da Marca: Identificação dos elementos que tornam a marca única e distintiva em relação a outras organizações do terceiro setor na região. <p>SEGUNDO BIMESTRE: Desenvolvimento do Plano de Marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Público-Alvo: Caracterização detalhada do público-alvo da empresa, incluindo segmentação demográfica, psicográfica e comportamental, e definição dos objetivos de marketing para cada segmento identificado. 3. Definição das Estratégias: <ul style="list-style-type: none"> ○ Composto de Marketing: Desenvolvimento de estratégias de produto, preço, praça e promoção que sejam adequadas às necessidades e características do público-alvo e estejam alinhadas com os objetivos da empresa. ○ Canais de Comunicação: Identificação dos canais de comunicação mais eficazes para atingir o público-alvo e elaboração de um plano de comunicação integrada, que inclua mídias tradicionais e digitais, eventos, parcerias, entre outros. |
| Entregas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apresentação Pública: <ul style="list-style-type: none"> ○ Realização de uma apresentação pública do projeto para os representantes da empresa do terceiro setor selecionada. ○ Oportunidade para os alunos demonstrarem suas análises, estratégias e recomendações de forma clara e persuasiva. ▪ Plano de Marketing Formal: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entrega formal do plano de marketing desenvolvido para os representantes da empresa. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborado de forma profissional e abrangente, incluindo todas as análises, estratégias, táticas e cronogramas detalhados. |
| Instrumentos e procedimentos de avaliação | <ul style="list-style-type: none"> • Avaliação do Aluno: <ul style="list-style-type: none"> ○ Eficácia de Realização: <ul style="list-style-type: none"> ○ Avaliação do desempenho individual dos alunos na execução das atividades propostas. ○ Avaliação coletiva a partir dos resultados apresentados nos projetos, empregando os critérios de avaliação previamente estabelecidos e apresentados aos alunos. • Avaliação do Projeto: <ul style="list-style-type: none"> ○ Resultados Obtidos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Análise dos resultados alcançados pelo projeto em relação aos objetivos estabelecidos. |
| Componente(s) curricular(es) envolvidos | Projeto Interdisciplinar de Marketing II. Consumo e Comportamento. Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing. Fundamentos de Comunicação Empresarial. |
| Formas de evidência | <p>Entrega de relatórios parciais e final, documentando cada etapa do projeto, desde a seleção da empresa do terceiro setor até a apresentação do plano de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de relatórios parciais ao longo do projeto, documentando cada etapa, desde a seleção das empresas do terceiro setor até a apresentação do plano de marketing. <ul style="list-style-type: none"> ○ Os relatórios parciais detalham as atividades realizadas, as metodologias aplicadas, os resultados preliminares e os próximos passos planejados. ○ Relatório final contendo todas as informações coletadas e análises realizadas durante o projeto, incluindo uma descrição completa das empresas participantes, análises de posicionamento, identidade de marca, imagem da marca, diferenciação, entre outras ferramentas utilizadas. ○ Apresentação do plano de marketing elaborado, fornecendo uma visão abrangente das estratégias recomendadas para promover o impacto positivo das ações propostas na empresa do terceiro setor. |

| | |
|------------------|---|
| Título | Análise Estratégica de Modelos de Negócios: Consultoria para Empresas Locais. |
| Temática | Consultoria de Modelo de Negócios para Empresas Locais. |
| Descrição | <p>O projeto consiste em um trabalho prático dividido em duas etapas, em que os alunos aplicarão os conhecimentos adquiridos nas diferentes disciplinas do módulo para propor melhorias ao modelo de negócios adotado por uma pequena empresa ou empreendedor individual.</p> <p>FASE DE DIAGNÓSTICO: Na primeira fase do projeto, os alunos realizarão um diagnóstico detalhado do modelo de negócios, incluindo os seguintes itens:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterização do modelo de negócios: Coleta de informações sobre a empresa e modelo de negócios adotado, incluindo sua história, estrutura organizacional, produtos/serviços oferecidos e público-alvo. 2. Análise do ambiente do negócio: Identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas pela empresa. 3. Análise dos problemas vivenciados: Priorização dos problemas identificados com base em sua gravidade, urgência e tendência. 4. Análise de portfólio: Avaliação dos produtos/serviços oferecidos pela empresa em relação ao seu desempenho e potencial de mercado. <p>FASE DE SUGESTÕES DE MELHORIA: A segunda fase do projeto implica no desenvolvimento de sugestões de melhorias ou adequações para alcançar um cenário mais desejável. Para tanto, os alunos deverão percorrer as etapas apresentadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolvimento do mirante conceitual da empresa: Definição da visão, missão, valores e objetivos estratégicos da empresa. 2. Desenvolvimento da persona e jornada do cliente: Criação de perfis detalhados dos clientes-alvo da empresa e mapeamento de suas jornadas de compra. 3. Desenvolvimento do MVP: Criação de versões simplificadas de produtos/serviços para teste no mercado. 4. Desenvolvimento da matriz de parcerias: Identificação de potenciais parceiros estratégicos para colaborações futuras. <p>As contribuições do projeto à sociedade são significativas. É possível almejar o fortalecimento da economia local ao capacitar e fortalecer os pequenos negócios, promoção do desenvolvimento empresarial sustentável ao fornecer orientação estratégica e estímulo o empreendedorismo e a inovação na comunidade. Além disso, o projeto melhora o ambiente de negócios ao elevar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas locais, promovendo colaboração e networking entre os participantes.</p> |
| Objetivos | <p>O projeto tem como objetivo geral a promoção do desenvolvimento econômico e empresarial local através da aplicação prática de conhecimentos em consultoria empresarial e análise de modelos de negócios, capacitando os alunos e beneficiando as empresas locais e a comunidade em geral.</p> <p>Além disso, o desenvolvimento do projeto tem objetivo didático-pedagógico de proporcionar aos alunos uma experiência de aprendizado prática e significativa, capacitando-os a aplicar conceitos teóricos em situações reais de consultoria empresarial e análise de modelos de negócios, promovendo o</p> |

| | |
|---------------------------------|---|
| | desenvolvimento de competências transversais e a integração entre teoria e prática. |
| Carga horária | 80 horas/aula |
| Público-alvo | O público-alvo representa um grupo diversificado de empresas, empreendedores e stakeholders de Presidente Prudente e região, interessados em receber suporte e orientação para impulsionar seus negócios e contribuir para o desenvolvimento econômico local. O projeto visa atender às necessidades específicas desses públicos, oferecendo consultoria personalizada e soluções sob medida para promover o crescimento e a sustentabilidade empresarial na comunidade. |
| Ações/Etapas de execução | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleção das empresas participantes: <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificação e seleção de empresas locais interessadas em receber consultoria para análise de seus modelos de negócios. 2. Diagnóstico da situação atual: <ul style="list-style-type: none"> ○ Caracterização da empresa: coleta de informações sobre a empresa e o modelo de negócios adotado, incluindo história, missão, visão, valores, produtos/serviços oferecidos, mercado-alvo, concorrência, entre outros. ○ Análise SWOT: identificação de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças do modelo de negócios da empresa. ○ Análise GUT: priorização dos problemas identificados com base em sua gravidade, urgência e tendência. ○ Análise de portfólio: avaliação do portfólio de produtos/serviços da empresa em termos de atratividade e capacidade de mercado. 3. Proposição de sugestões de melhoria: <ul style="list-style-type: none"> ○ Desenvolvimento do mirante conceitual da empresa: definição da identidade da marca, proposta de valor e posicionamento estratégico no mercado. ○ Desenvolvimento da persona e da jornada do cliente: criação de perfis de clientes ideais e mapeamento das etapas que eles percorrem ao interagir com a empresa. ○ Desenvolvimento do MVP: criação de um Produto Mínimo Viável para testar e validar novas ideias de negócios ou melhorias nos produtos/serviços existentes. <ul style="list-style-type: none"> ○ Desenvolvimento da matriz de parcerias: identificação de possíveis parcerias estratégicas que possam apoiar o crescimento e a expansão da empresa. 4. Apresentação dos resultados e entrega do relatório final: <ul style="list-style-type: none"> ○ Realização de uma apresentação pública dos resultados para os representantes das empresas participantes e outros stakeholders interessados. ○ Entrega formal do relatório final contendo o diagnóstico da situação atual, as sugestões de melhoria propostas e outras recomendações geradas durante o projeto. |
| Entregas | As empresas analisadas receberão uma análise e consultoria sobre seu modelo de negócios, entregue na forma de uma apresentação formal dos resultados do projeto, e um relatório abrangente e detalhado. Durante a sessão de apresentação pública, os representantes das empresas participantes e outros interessados terão a oportunidade de conhecer os <i>insights</i> obtidos durante o diagnóstico, destacando os pontos fortes, áreas de melhoria e oportunidades identificadas para cada empresa. Os alunos irão compartilhar as sugestões de melhorias elaboradas com base nas análises |

| | |
|---|--|
| | <p>realizadas, enfatizando as estratégias e ações recomendadas para impulsionar o crescimento e o sucesso empresarial.</p> <p>O relatório entregue às empresas participantes será uma peça central do produto final, contendo uma análise detalhada do diagnóstico realizado. Ele abrangerá informações sobre a caracterização da empresa, análise SWOT, análise GUT, análise de portfólio e outras ferramentas utilizadas. Além disso, o relatório fornecerá uma descrição completa das sugestões de melhorias propostas, oferecendo insights e recomendações acionáveis para orientar os negócios em direção a um cenário mais desejado.</p> <p>Elaborado de forma clara e objetiva, o relatório será enriquecido com gráficos, tabelas e outras visualizações de dados para facilitar a compreensão e a interpretação das informações apresentadas. O objetivo deste produto final é fornecer às empresas participantes um recurso valioso que lhes permita compreender melhor seu modelo de negócios atual, identificar áreas de oportunidade e implementar estratégias eficazes para o crescimento e sucesso empresarial.</p> |
| <p>Instrumentos e procedimentos de avaliação</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Avaliação do Aluno: <ul style="list-style-type: none"> ○ Eficácia de Realização: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliação do desempenho individual dos alunos na execução das atividades propostas. ▪ Avaliação coletiva a partir dos resultados apresentados nos projetos, empregando os critérios de avaliação previamente estabelecidos e apresentados aos alunos. • Avaliação do Projeto: <ul style="list-style-type: none"> ○ Resultados Obtidos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise dos resultados alcançados pelo projeto em relação aos objetivos estabelecidos. |
| <p>Componente(s)curricular(es) envolvidos</p> | <p>Projeto Interdisciplinar de Marketing III. Marketing de Relacionamento. Finanças aplicadas ao Marketing.</p> |
| <p>Formas de evidência</p> | <p>Entrega de relatórios parciais e final, documentando cada etapa do projeto, desde a seleção da empresa do projeto até a apresentação das sugestões de melhorias.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrega de relatórios parciais ao longo do projeto, documentando cada etapa, desde a seleção das empresas até a apresentação das sugestões de melhorias. <ul style="list-style-type: none"> ○ Detalhamento das atividades realizadas, as metodologias aplicadas, dos resultados preliminares e os próximos passos planejados. ▪ Relatório final contendo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Todas as informações coletadas e análises realizadas ao longo do projeto, incluindo uma descrição completa das empresas participantes, análises SWOT, análises GUT, análises de portfólio, entre outras ferramentas utilizadas. ○ Sugestões de melhorias propostas, fornecendo uma visão abrangente das estratégias recomendadas para impulsionar o crescimento e o sucesso empresarial. |

| | |
|--|--|
| Título | PROJETO STARTUP FACTORY IV |
| Temática | Tecnologia e Produção, Trabalho e Desenvolvimento regional |
| Descrição | Discussão sobre os objetivos comuns de uma Startup factory como: apoio ao empreendedorismo, estímulo à inovação e desenvolvimento de novos negócios. Analisar os desafios enfrentados por startups e como as startups factories podem ajudar a superá-los. Explorar as oportunidades de crescimento para startups, incluindo acesso a financiamento adicional, expansão de mercado e potencial de aquisição. Tais ações contribuirão com o desenvolvimento local na medida em que fortalecerão a atuação de microempreendedores locais, garantindo –lhes uma visão estratégica e contribuição para o desenvolvimento local. |
| Objetivos | Produção de mudanças na IES e na comunidade local; Facilitar o desenvolvimento e o crescimento de novos negócios, oferecendo suporte em áreas-chave, como desenvolvimento de produtos, serviços, marketing, vendas, finanças e operações Auxiliar as startups a validar seu modelo de negócios, encontrando seu mercado-alvo e escalando suas operações de forma sustentável. |
| Carga horária | 40 horas/aula |
| Público-alvo | Comunidade local |
| Ações/Etapas de execução | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Criar a estrutura organizacional de uma startup factory; ▪ Realizar uma triagem entre as startups da região para avaliar qual atende aos critérios básicos de elegibilidade; ▪ Após a escolha da startup: ▪ Supervisionar as operações diárias da startup; ▪ Desenvolver e executar programas de incubação; ▪ Promover a startup; ▪ Gerenciar as finanças da startup; ▪ Estabelecer e manter parcerias estratégicas; ▪ Gerenciar as necessidades de contratação, treinamento e desenvolvimento de pessoal; ▪ Orientar sobre questões legais, contratuais. |
| Entregas | Criação de uma startup factory para auxiliar uma startup local. |
| Instrumentos e procedimentos de avaliação | Definir como o programa ou projeto será avaliado: Aluno – entregas de acordo com o roteiro estabelecido dentro do prazo; autoavaliação relatando as experiências vivenciadas durante a participação no projeto de extensão. Programa ou projeto – avaliação realizada pelo público envolvido considerando os resultados alcançados com as ações. Pode-se utilizar o critério “satisfatório” ou “não satisfatório” |
| Componente(s) curricular(es) envolvidos | Projeto Interdisciplinar de Marketing IV; Publicidade e Propaganda; Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços; Promoção e Comunicação Visual; Gestão de Projetos; Ética e Responsabilidade socioambiental. |
| Formas de evidência | Registros de comprovação das atividades de extensão: relatórios, fotos das ações realizadas com lista de presença dos participantes, slogan e logo da startup, lista de presença dos alunos envolvidos. |

| | |
|--|--|
| Título | LOGISTEC CONSULTORIA |
| Temática | Canais de distribuição para empresas produtoras, comércio ou serviços |
| Descrição | Oferecer consultoria estratégica para pequenos empresários locais focada em meios de disponibilizar seus produtos e serviços para uso ou consumo. |
| Objetivos | O objetivo principal do projeto é fornecer serviços de consultoria em Canais de Distribuição para pequenas e médias empresas locais, capacitando-as a desenvolver e implementar estratégias de marketing eficazes para distribuírem os seus produtos ou serviços. |
| Carga horária | 80 horas/aula |
| Público-alvo | Um dos principais clientes do projeto são os microempreendedores individuais. O município de Presidente Prudente conta, atualmente, com mais de 22.000 MEIs. Outro público são as pequenas empresas de Presidente Prudente e microrregião. |
| Ações/Etapas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleção de Empresas Participantes: Divulgação do projeto para empresas locais interessadas em receber consultoria gratuita em marketing. Avaliação das candidaturas e seleção das empresas participantes com base em critérios como tamanho da empresa, necessidades de marketing e comprometimento com o projeto. ▪ Diagnóstico de Marketing: Realização de análise detalhada das estratégias de marketing atuais das empresas selecionadas. Identificação de pontos fortes e áreas de melhoria. ▪ Desenvolvimento de Estratégias Personalizadas: Elaboração de planos de marketing personalizados para cada empresa, com base em suas necessidades específicas e recursos disponíveis. Definição de objetivos mensuráveis e indicadores-chave de desempenho (KPIs). |
| Entregas | Relatório de Consultoria completo com ações sugeridas e implementações realizadas |
| Instrumentos e procedimentos de avaliação | <p>Definir como o programa ou projeto será avaliado:</p> <p>Aluno – Qualidade dos relatórios e ideias apresentadas. Entregas de acordo com o roteiro estabelecido dentro do prazo; autoavaliação relatando as experiências vivenciadas durante a participação no projeto de extensão.</p> <p>Programa ou projeto – Feedback dos clientes atendidos em relação ao cumprimento das necessidades apresentadas e da implementação.</p> <p>Serão atribuídas notas de 0 a 10.</p> |
| Componente(s) curricular(es) envolvidos | As disciplinas envolvidas são: Projeto Interdisciplinar de Marketing V, Canais de Distribuição, Planejamento Estratégico, Marketing Estratégico, Marketing de Serviços. |
| Formas de evidência | Registros de comprovação das atividades de extensão: diário de bordo, relatórios. |

| | |
|--|--|
| Título | MAPEAMENTO DAS EXPORTAÇÕES DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO DE GOVERNO DE PRESIDENTE PRUDENTE |
| Temática | Inteligência de mercado. Ciência. Tecnologia e Inovação. |
| Descrição | Trabalho com inteligência de mercado de exportações, envolvendo pesquisa, ciência e tecnologia, de forma a contribuir com mercado regional a partir das informações geradas e publicadas. |
| Objetivos | Instrumentalizar a pesquisa de mercado para exportações com produção de material técnico a ser compartilhado com mercado local e regional. Contribuir para inovação e geração de diferenciais competitivos para as empresas, por meio de informações relevantes para o mercado sobre mercado de exportações regional. |
| Carga horária | 60 horas/aula |
| Público-alvo | Alunos, empresários e poder público. |
| Ações/Etapas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleção de municípios com base na classificação do SEADE e definição de período a ser analisado. ▪ Levantamento de dados em fontes Ministério das Relações Exteriores e SEADE ▪ Organização e análise dos dados, em base de dados, de forma gerar informações sobre a evolução por município, ano a ano. ▪ Elaboração do material técnica: Elaboração de infográfico, podcast, texto impresso ou outro material técnico que possa ser compartilhado e acessível ao mercado. ▪ Divulgação dos resultados da pesquisa: exposição. Apresentação ou publicação dos dados gerados. |
| Entregas | Relatório técnico. Infográfico. |
| Instrumentos e procedimentos de avaliação | Aluno – entregas parciais. Qualidade dos relatórios e ideias apresentadas. Serão atribuídas notas de 0 a 10. |
| Componente(s) curricular(es) envolvidos | As disciplinas envolvidas são: Projeto Interdisciplinar de Marketing VI, Canais de Distribuição, Planejamento Estratégico, Marketing Estratégico, Marketing de Serviços. |
| Formas de evidência | Registros de comprovação das atividades de extensão: relatórios e material técnico produzido. |