



CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPOS DE ANDRADE
Mantenedora: ASSOCIAÇÃO DE ENSINO VERSALHES
Aprovado pelo Parecer CNE/MEC 083/99 em 28/01/99.
Decreto Presidencial de 11/02/99, publicado no D.O.U. de 12/02/99.

PROJETO

PEDAGÓGICO

DO CURSO SUPERIOR DE

TECNOLOGIA EM MARKETING - PPC

CONCEPÇÃO DO CURSO

Uma sociedade em constante mudança, marcada pelos avanços e por uma nova ordem social e econômica. Essas são as características da sociedade atual e que influenciaram a concepção do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, curso que atende às demandas do mercado de trabalho, dentro de uma concepção utilitarista da formação, onde o egresso do curso deve ser preparado para a solução de problemas inerentes à sua profissão, no âmbito de suas funções, de modo a promover novas relações produtivas e sociais.

O Centro Universitário Campos de Andrade, ao implantar o curso Superior de Tecnologia em Marketing, contribui efetivamente para o desenvolvimento do Estado, uma vez que Curitiba apresenta progressivas demandas no campo mercadológico. Com aproximadamente 2 milhões de habitantes, Curitiba destaca-se no cenário paranaense e mesmo brasileiro, tanto na indústria automobilística, quanto na indústria têxtil, no ramo da confecção, na agricultura e na produção industrial em geral e nos negócios em geral, atraindo investidores e proporcionando oportunidades para aqueles que possuem uma formação e capacitação adequadas ao mercado.

O Centro Universitário Campos de Andrade em função de sua estrutura física, (laboratórios e biblioteca), qualidade do corpo docente e a estruturação do PPC oferece toda condição necessárias à oferta de um curso atual, focado nas necessidades do mercado paranaense. A forma como foi estruturado o curso possibilita aos alunos a buscarem e produzirem conhecimentos. Além disso, por intermédio de uma avaliação institucional, procurando atingir as metas e ações proposta, com vistas à oferta de um curso de qualidade, que possa, efetivamente, contribuir para o desenvolvimento do Estado e do País.

O objetivo a ser atingido, portanto, no curso Superior de Tecnologia em Marketing, é o de formar profissionais:

- capacitados para assumir a responsabilidade de estratégias avançadas em Marketing,
- responsável pela elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes.
- capaz de realizar estudos de mercado e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos e/ou serviços tornando as empresas mais competitivas no mercado.
- atento às constantes mudanças capaz de comunicar e cria relacionamentos com consumidores
- capaz de antecipar tendências, aproveitar oportunidades de mercado e analisa riscos.
- capaz de para elaborar estratégias de promoção, preço, produto e distribuição com objetivo de maximizar a rentabilidade das empresas através da satisfação dos clientes.

OBJETIVOS DO CURSO

O curso Superior de Tecnologia em Marketing tem por objetivo a formação de profissionais capacitados a desenvolverem as funções mercadológicas de bens e serviços, promovendo a interface necessária entre a empresa e clientes.

Enfim, propiciar aos discentes a formação básica exigida para o tecnólogo em Marketing, o qual estará apto para trabalhar em organizações públicas ou privadas, pequenas,

médias e de grande porte da região e nas demais regiões do país, cuja configuração tende para as novas estruturas empresariais, compreendendo a importância e a função estratégica do marketing, dentro do contexto de uma economia globalizada.

PERFIL DO EGRESSO

O egresso do curso do curso Superior de Tecnologia em Marketing formado pelo Centro Universitário Campos de Andrade - Uniandrade desenvolverá competências e habilidades próprias de um Tecnólogo em Marketing, por meio de uma visão sistêmica do campo profissional de sua atuação, além de possuir uma visão crítica de seu desempenho e de sua organização, e também:

- Identificar riscos e oportunidades para desenvolvimento de novos produtos e serviços, dentro de um mercado global;
- Responsável pela estratégia de vendas que atraiam e mantenham clientes;
- Detectar novos mercados e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos ou serviços;
- Detectar novos mercados, aproveitando as oportunidades disponíveis acompanhando a concorrência;
- Identificar e analisar as diferentes estratégias do composto mercadológico, tais como preço, praça ou ponto, produto ou serviço e promoção;
- Definir, avaliar, monitorar o mix de produtos e serviços oferecidos e praticados pela concorrência;
- Gerenciar as atividades de compra, armazenagem e distribuição de mercadorias;
- Capacidade de interagir e trabalhar com pessoas, visando conseguir esforços cooperativos no sentido de alcançar os resultados pretendidos;
- Conhecer e observar a legislação pertinente, especificamente àquelas relacionadas ao direito do consumidor;
- Ser um agente de mudança, identificando novos paradigmas a serem assumidos, promovendo a modernização do mercado e a evolução da sociedade;
- Apresentar espírito empreendedor, criatividade, visão sistêmica, foco estratégico, pensamento crítico, flexibilidade para se adaptar às mudanças.

METODOLOGIA

A metodologia proposta nada mais é do que o meio adequado para o desenvolvimento da formação pretendida. É o tratamento metodológico dado ao processo ensino-aprendizagem que vai garantir o alcance dos objetivos. A metodologia de ensino adotada para o desenvolvimento pedagógico depende da opção do docente responsável, em função das características das disciplinas. Por isso, deve ser especificada no plano de disciplina, acordada em colegiado de curso e apresentada em sala de aula, após as discussões preliminares nas reuniões anuais de planejamento. As atividades de ensino são desenvolvidas a partir de aulas expositivas/participativas, práticas, dinâmicas de grupo, pesquisa em classe e extraclasse, discussão em grupo, trabalhos individuais e em grupo, leituras orientadas de textos, estudos dirigidos, seminários, acompanhamento de atendimento a pacientes, dentre outros. A integração teórico-prática efetiva-se desde o início dos cursos nas disciplinas pré-profissionalizantes e se consolidam com a evolução do curso nas disciplinas profissionalizantes e Projeto Final de Curso.

Outro aspecto a ser considerado, é o desenvolvimento da consciência ética, a visão crítica do aluno, o exercício da reflexão e o domínio da teoria, metas perseguidas em todas as disciplinas do curso. Além dos conceitos trabalhados em sala de aula, o corpo

discente tem a oportunidade de vivenciar outras formas de recursos didáticos, seminários e cursos de extensão, participação em grupos de estudo, iniciação científica, visitas técnicas.

Os planos de ensino são revistos e avaliados pelo colegiado do curso antes do período letivo para estar plenamente adequados à metodologia de ensino e à concepção do curso. Todas as sugestões são discutidas com o docente para a viabilização de sua adequação ao plano.

AUTOAVALIAÇÃO

A autoavaliação do curso busca a coerência com os princípios da Avaliação Institucional da Uniandrade: ser abrangente, contínua, pertinente, democrática.

Ao ter um compromisso com uma gestão democrática, ela atende aos pressupostos e concepções daquela implementada pela Instituição: avaliar para melhorar, para descobrir caminhos que conduzam à permanente melhoria e (re)construção pretendidas pelo Projeto Político Pedagógico deste curso e da própria Instituição.

A autoavaliação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é parte da avaliação institucional, é uma das vertentes fundamentais para a visão globalizante que se pretende ter da instituição, após todas as etapas serem complementadas. Desta forma, verifica-se a articulação entre as avaliações: os resultados das avaliações das condições de oferta dos cursos envolveram além de questões pedagógicas, as questões de infra-estrutura e corpo docente. A melhoria dos conceitos envolve a participação de todos no processo. A Instituição divide a responsabilidade da qualidade de ensino com a comunidade acadêmica, oferecendo liberdade e condição de ação.

Os resultados obtidos são primeiramente apresentados aos coordenadores e diretores que são considerados órgãos executivos e diretivos respectivamente, após a ciência dos mesmos, os resultados da análise são divulgados para a comunidade interna.

Através dos resultados das avaliações nos diversos níveis a Uniandrade articula também o trabalho de seus coordenadores e colegiados de cursos, planejando ações pedagógicas que visam melhorar a produção científica de seu corpo docente e conseqüentemente a iniciação científica de seus discentes, reflexo este, do desenvolvimento da produção científica de seus professores.

A partir dos resultados das avaliações realizadas são implementadas políticas de intervenção na realidade acadêmica:

- Ações realizadas no aspecto administrativo;
- Ações desenvolvidas quanto aos docentes sob o aspecto pedagógico;
- Ações desenvolvidas referentes ao atendimento aos discentes;
- Ação na Construção da Matriz Curricular;
- Ações acadêmico-administrativas em função da auto-avaliação;
- Divulgação à comunidade dos serviços desenvolvidos pela Instituição.

Currículo

Atendendo ao disposto na legislação ao longo da trajetória do curso, até mesmo depois que a IES protocolou o Reconhecimento do Curso no Sistema e-MEC, os conteúdos curriculares o Curso Superior de Tecnologia em Marketing vem sofrendo atualizações.

Dentre elas destacamos:

- 1) A inclusão no 4º Semestre de uma disciplina Optativa – 40 horas, oferecendo Libras – Língua Brasileira de Sinais, para cumprimento do disposto no Decreto 5626/2005.
- 2) A inclusão das Atividades Complementares na Matriz Curricular – 80 horas.
- 3) O cumprimento da Resolução CNE/CES 3/2007, que dispõe sobre o conceito de hora-aula (60 minutos).

Em função destes três itens, a Carga Horária Total do Curso, passou para **1.840 horas**.

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING MATRIZ CURRICULAR

1º PERÍODO	
Matemática Aplicada	80
Estatística Aplicada	80
Técnicas de Comunicação Empresarial	80
Contabilidade Aplicada	80
Introdução a Administração	80
Metodologia Científica	40
Total	440
2º PERÍODO	
Marketing Básico	80
Direito do Consumidor	80
Propaganda e Publicidade	80
Ética e Responsabilidade Social	40
Psicologia Aplicada	40
Pesquisa em Marketing	80
Total	400
3º PERÍODO	
Marketing Estratégico	80
Planejamento e Comunicação	40
Marketing na Web	40
Mídias e Produção Digital	80
Comportamento do Consumidor	80
Planejamento de Vendas e Canais de Distribuição	80
Total	400
4º PERÍODO	
Projeto e Desenvolvimento de Produto	80
Marketing de Serviços	80
Sistemas de Informação de Marketing	80
Marketing Cultural e Esportivo	40

Marketing Industrial e Esportivo	40
Marketing Industrial e Varejo	80
Projeto Final em Marketing	80
Optativa	40
Total	520
Atividades Complementares	80
Total geral do curso	1840

Planos de Curso

CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPOS DE ANDRADE PLANOS DE CURSO - MARKETING

1º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: MATEMÁTICA

Carga Horária: 80 horas

Competências

Avaliar e resolver problemas utilizando os conhecimentos da ciência matemática.
Desenvolver a capacidade de cálculo, a partir da resolução de problemas.
Estabelecer relações entre a matemática e outras áreas do conhecimento humano.
Estimular e exercitar o raciocínio lógico para solução de problemas.

Habilidades

Interpretar enunciados de problemas matemáticos.
Interpretar fatos e eventos utilizando raciocínio abstrato.
Relacionar as formas de raciocínio lógico para solução de problemas em sua área de atuação profissional.
Resolver exercícios que envolvam os principais assuntos da matemática básica e suas aplicações.

Bases Tecnológicas

Aplicações da Geometria para solução de problemas (sistemas de medidas, área e volume de figuras)
Aplicações do estudo dos Conjuntos Numéricos.
Estimulação do raciocínio lógico e abstrato com oficinas de matemática.
Formulação e resolução de problemas com uso da regra de três simples e regra de três composta.
Noções básicas das Funções Elementares (uma variável).
Resolução de problemas contextualizados com aplicação do estudo das equações.
Revisão de fundamentos da matemática (números reais, expressões numéricas, equações, percentagem).

Referências Bibliográficas

Básica

IEZZI, Gelson. **Fundamentos de matemática elementar**. São Paulo: Atual, 2000. v.6.
IEZZI, Gelson; DOLCE, Osvaldo; DEGENSZAJN, David Mauro et al. **Matemática: volume único**: manual do professor. São Paulo: Atual, 2001.
SILVA, Sebastião Medeiros da; SILVA, Elio Medeiros da; SILVA, Ermes Medeiros da. **Matemática**: para os cursos de economia, administração, ciências contábeis. São Paulo: Atlas, 1999. v.1.

Complementar

QUEVEDO, Carlos Peres. **Matemática superior**. Rio de Janeiro: Interciência, 1997.
SÉRATES, Jonofon. **Raciocínio Lógico**: lógico matemático, lógico quantitativo, lógico numérico, lógico analítico, lógico crítico. Vol.1 Brasília: Jônofon, 2000.
VERAS, Lilia Ladeira. **Matemática aplicada à economia**. São Paulo: Atlas, 1999.
WEBER, Jean E. **Matemática para economia e administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

YOUSSEF, Antonio Nicolau; FERNANDEZ, Vicente Paz. **Matemática**: conceitos e fundamentos (segundo grau). São Paulo: Scipione, 1995.

1º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **ESTATÍSTICA APLICADA**

Carga Horária: 80 horas

Competências

Analisar e interpretar dados estatísticos.

Desenvolver a autoconfiança no aluno ao lidar com dados numéricos.

Desenvolver no aluno o raciocínio lógico por intermédio da teoria de probabilidades.

Discutir as diferentes formas de coleta de dados primários e considerar alguns pontos na formulação de questionários.

Habilidades

Aplicar os conceitos de Coleta de dados, apresentação de dados e resumo de dados.

Conhecer a correlação e regressão.

Implementar as distribuições probabilísticas.

Utilizar a probabilidade.

Bases Tecnológicas

Amostra, Distribuição de Amostras.

Distribuição de frequência.

Distribuição de probabilidades.

Estudo das variáveis: variáveis aleatórias, normal e independente.

Introdução ao cálculo de probabilidades.

Medidas de dispersão.

Medidas de tendência central.

Noções de estimação e teste de hipóteses.

Representação Gráfica.

Teorema central de limite.

Referências Bibliográficas

Básica

BUNCHAFT, Guenia; KELLNER, Sheilah Rubino de Oliveira. **Estatística sem mistérios**. Petrópolis: Vozes, 1999.

COSTA, Sérgio Francisco. **Introdução ilustrada à estatística**. São Paulo: Harbra, 1998.

MORETTIN, Luiz Gonzaga. **Estatística básica: inferência**. São Paulo: Makron Books, 2000. v.2.

Complementar

BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro Alberto. **Estatística básica**. São Paulo: Atual, 2001.

CRESPO, Antonio Arnot. **Estatística fácil**. São Paulo: Saraiva, 2002.

NAZARETH, Helenalda Resende de Souza. **Curso básico de estatística**. São Paulo: Ática, 2000.

SPIEGEL, Murray R. **Probabilidade e estatística**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2003.

STEVENSON, Willian J. **Estatística aplicada à administração**. [Tradução de: Business statistics]. Tradução: Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harbra, 2001.

1º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

Carga Horária: 80 horas

Competências

Adequar textos às normas padrão e às questões formais da escrita.
Elaborar textos incluindo textos de redação técnica e empresarial.
Identificar embasamento teórico-prático para comunicação oral e escrita.
Identificar na escrita de textos o código ortográfico, prosódia, vocabulário, classe gramatical, acentuação gráfica, regência e concordância verbal.
Interpretar diversos tipos de textos, assim como produzi-los de forma organizada e coerente.

Habilidades

Aplicar à escrita as normas de produção de textos.
Ler, entender e interpretar textos e dados técnicos.
Produzir textos como instrumento eficaz de interação profissional.
Utilizar corretamente as questões gramaticais, vocabulário, ortografia, regência e concordância verbal ao elaborar os diversos tipos de textos.
Utilizar corretamente conhecimentos obtidos quanto à redação técnica, instrumental e empresarial.

Bases Tecnológicas

Comunicação e relações com o público por intermédio da linguagem oral e escrita.
Produção, leitura e interpretação.
Uso da gramática da língua culta.
Vocabulário técnico em português.

Referências Bibliográficas

Básica

CADORE, Luis Agostinho. **Curso prático de português**: literatura, gramática, redação. São Paulo: Ática, 1998.
CARNEIRO, Agostinho Dias. **Redação em construção**: a escritura do texto. São Paulo: Moderna, 2000.
MEDEIROS, João Bosco. **Português instrumental**: para cursos de contabilidade, economia e administração. São Paulo: Atlas, 2000.

Complementar

AZEREDO, José Carlos de. **Fundamentos de gramática do português**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2000.
CAMPEDELLI, Samira Yousseff; SOUZA, Jésus Barbosa. **Produção de textos e usos da linguagem**: curso de redação. São Paulo, S. P: Saraiva, 1999.
SOUZA, Luiz Marques de; CARVALHO, Sergio Waldeck de. **Compreensão e produção de textos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Gramática e interação**: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus. São Paulo, SP: Cortez, 2001.

1º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **CONTABILIDADE APLICADA**

Carga Horária: 80 horas

Competências

Aplicar conceitos básicos de contabilidade.

Aplicar técnicas de escrituração de fatos contábeis.

Conhecer aspectos básicos societários e legais contábeis nas empresas.

Conhecer noções básicas da Ciência Contábil.

Entender os mecanismos de débito e crédito.

Habilidades

Bases Tecnológicas

Princípios e técnicas contábeis por intermédio da escrituração dos fatos e da demonstração expositiva dos fenômenos patrimoniais por meio das demonstrações contábeis.

Processo expositivo e discursivo dos aspectos contábeis.

Técnicas de apresentação das demonstrações contábeis.

Referências Bibliográficas

Básica

IUDÍCIBUS, Sérgio (Coord.). **Contabilidade introdutória**. São Paulo: Atlas, 1998.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade**: das sociedades por ações (aplicável às demais sociedades). São Paulo: Atlas, 2000.

NEVES, Silvério. **Contabilidade básica**. São Paulo: Frase Editora, 2002.

Complementar

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade comercial**. São Paulo: Atlas, 2002.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 2003.

1º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO

Carga Horária: 80 horas

Competências

Atuar em mercados internos e externos conhecendo identificando e diferenciando as organizações formais e informais.

Compreender a necessidade de aperfeiçoamento profissional contínuo e o desenvolvimento da autoconfiança.

Possuir uma visão geral da empresa dentro de uma perspectiva sistêmica que englobe clientes, fornecedores, governo e o capital humano.

Refletir e agir criticamente, para correlacionar o teórico com o concreto, e de conectar fatos, idéias e pensamentos, antecipando e promovendo transformações nas organizações.

Ser um agente de transformação organizacional, estabelecendo parcerias com visão de futuro.

Tomar decisões em um mundo diversificado e interdependente, apoiando o processo decisório e outras atividades de gestão.

Habilidades

Aplicar conhecimentos técnicos, métodos, modelos de gestão inovadores e equipamentos necessários à execução de tarefas específicas, incluindo também o gerenciamento do tempo e espaço de trabalho.

Apresentar as organizações formais e informais.

Conferir as mudanças do mercado em relação às empresas.

Medir os conceitos de administração e gestão.

Supervisionar a implantação de um plano de ação e um sistema de informação.

Utilizar conhecimentos – obtidos por meio de fontes, meios e recursos diferenciados - nas diversas situações encontradas no mundo do trabalho.

Bases Tecnológicas

A Administração e suas perspectivas

A Civilização Industrializada e o homem

Condicionantes da Estrutura Organizacional

Estruturalismo e Desenvolvimento organizacional

Evolução Teórica e Prática da Administração

Fundamentos de Administração

Influência da Motivação Humana, liderança,. Comunicação, organização informal.

Modelos de Organização

O processo de Administração de ações sociais

Principais Teorias da Administração

Significado de Administração

Referências Bibliográficas

Básica

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 2002.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Complementar

FERREIRA, Ademir Antônio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial**: de Taylor aos nossos dias, evolução e tendência da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira, 2002.

GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor**: como fazer de seu empreendimento um negócio bem-sucedido. São Paulo: Saraiva, 1990.

ROBBINS, Stephen P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

SCHERMERHORN, John R; HUNT, James G; OSBORN, Richard N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. Porto Alegre: Bookman, 1999. WOOD JUNIOR, Thomaz (Coord.). **Mudança organizacional**: aprofundando temas atuais em administração de empresas. São Paulo: Atlas, 2000.

1º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **METODOLOGIA CIENTÍFICA**

Carga Horária: 40 horas

Competências

Compreender os fundamentos da pesquisa e do trabalho científico.
Conhecer a pesquisa e sua aplicação.
Conhecer as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT
Conhecer as abordagens qualitativas e quantitativas.

Habilidades

Aplicar o conhecimento da base metodológica científica para a formação profissional.
Fornecer diretrizes e aspectos técnicos de redação científica segundo as normas técnicas.
Desenvolver trabalhos acadêmicos: tipos, características e composição estrutural.

Bases Tecnológicas

Método de estudo e a leitura trabalhada
Método eficiente de estudo
Aperfeiçoamento da leitura
Tipos de resumos
O trabalho científico
Noções e tipos de trabalhos científicos
Fases e elaboração do trabalho científico – ABNT
O relatório de estágios
A monografia
O método científico
Conceitos e importância do método científico
As diferentes abordagens metodológicas da pesquisa científica
A pesquisa científica
Os diferentes tipos de pesquisa
A pesquisa e quantitativa

Referências Bibliográficas

Básica

CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2005.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2002.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

Complementar

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

BASTOS, Cleverson Leite & KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 2001.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2001.

2º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **MARKETING BÁSICO**

Carga Horária: 80 horas

Competências

Compreender a Administração e canais de distribuição;
Conhecer os principais tipos de Marketing;
Desenvolver estratégias de marketing de serviços;
Desenvolver novos produtos;
Dominar os Fundamentos da formação de preço;
Entender o composto: produto-preço-praça-promoção;
Saber administrar os canais de distribuição;

Habilidades

Aplicar os conceitos compreendidos;
Criar adequadamente campanhas de propaganda, promoção de vendas e publicidade.
Utilizar o marketing de relacionamento para fidelizar os clientes;
Utilizar o Mix de Marketing: promoção, praça, produto e preço

Bases Tecnológicas

Marketing de serviços; Canais de distribuição; Produto, preço, praça e promoção.

Referências Bibliográficas

Básica

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
GILBERT A .Churchill Jr – J. Paul Peter. **Marketing Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

Complementar

GRÖNROOS, Chritian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro; Editora Campus, 1993.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
RICHERS, Raimar. **Marketing**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
RIES., all. & Trout, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: McGraw – Hill, 1989.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

2º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: DIREITO DO CONSUMIDOR

Carga Horária: 80 horas

Competências

Administrar os contratos na relação do consumo;
Analisar práticas e proteção comercial;
Conhecer os direitos básicos do consumidor;
Entender as práticas comerciais;
Identificar as sanções administrativas e penais;

Habilidades

Compreender a defesa do consumidor em juízo;
Compreender o sistema nacional de defesa do consumidor;
Trabalhar o direito das relações de consumo;

Bases Tecnológicas

Defesa do consumidor; práticas do consumidor;

Referências Bibliográficas

Básica

DE LUCCA, Newton. **Direito do consumidor**: aspectos práticos perguntas e respostas. Bauru, SP: EDIPRO, 2000.
OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Código de defesa do consumidor e os contratos bancários**: doutrina, modelos processuais e jurisprudência. Campinas, SP: LZN, 2002.
SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

Complementar

BESSONE, Darcy. **Teoria Geral dos Contratos**. São Paulo: Saraiva, 1997.
CARIGÉ, W. A. **Dicionário de direito do consumidor**: legislação, jurisprudência, doutrina, comentários. São Paulo: Saraiva, 1999.
CARVALHO, Sylvio Vicente de. **O direito do consumidor**: código de proteção e defesa do consumidor. Porto Alegre, RS: Sagra, 1997.
BRASIL. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 8. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense, 2004.
DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos**. São Paulo: Saraiva, 1999.

2º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Carga Horária: 80 horas

Competências

Avaliar a campanha publicitária - criação, produção, veiculação;
Compreender a avaliação da propaganda;
Conhecer a característica do relacionamento do cliente;
Conhecer a estrutura da agencia de propaganda;
Conhecer marca e produto;
Estabelecer os objetivos de propaganda;
Realizar pesquisa aplicada na publicidade e propaganda;

Habilidades

Fazer promoção e merchandising;
Obter noções orçamentos de publicidade e propaganda;
Usar a propaganda como elemento de Marketing;
Utilizar a Propaganda e composto da comunicação;

Bases Tecnológicas

Agências de propaganda e publicidade; comunicação; criação; produção; veiculação.

Referências Bibliográficas

Básica

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992. (Coleção Novas buscas em comunicação, 42).
GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Pioneira, 2000.

Complementar

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1996.
HAAS, C. R. A publicidade: teoria, técnica e prática. Lisboa, Editorial Pórtico, 1990.
CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 2002.
CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Ed. Pensamento-Cultrix, 2003.
OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing Best**. São Paulo: Makron Books, 1999.
PINHO, João Benedito. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus, 2000.
SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.
ZEFF, Robbin. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

2º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Carga Horária: 40 horas

Competências

Conhecer a Gestão estratégica com responsabilidade social;
Discutir os conceitos de “Responsabilidade Social” a fim de estabelecer em debate crítico sobre o cenário atual e as práticas sociais implementadas no Brasil;
Permitir aos alunos uma visão abrangente do papel do gestor da comunicação no setor público e privado e terceiro setor;
Proporcionar o acesso ao conhecimento produzido no setor acadêmico e os principais temas relacionados às questões sociais;
Refletir sobre a importância da ética, seu campo de aplicação profissional, bem como estabelecer uma nova relação entre a ética e a empresa.

Habilidades

Aplicar o perfil do profissional do Terceiro Setor;
Aplicar os conceitos de Ética e responsabilidade social;
Conhecer o homem de negócios do Terceiro Setor;
Resolver estudo de caso;
Utilizar a conduta Ética nas organizações;
Utilizar a ética como suporte em ambientes competitivos;

Bases Tecnológicas

Importância da ética empresarial e ética nas organizações.

Referências Bibliográficas

Básica

ASHLEY, Patricia Almeida (Coord.). **Ética: e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

NALINI, Renato José. **Ética geral e profissional**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2004.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Complementar

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PENNINGTON, Randy. **A Ética nos Negócios**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1992.

SÁ, Antonio Lopes de. **Ética Profissional**. São Paulo: Atlas, 2001.

WEIL, Pierre. **A nova ética: na política, na empresa, na religião, na ciência, na vida privada e em todas as outras instâncias**. Rio de Janeiro: Rosa dos Campos, 1994.

2º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **PSICOLOGIA APLICADA**

Carga Horária: 40 horas

Competências

Compreender a importância da liderança frente às mudanças organizacionais;
Conhecer as relações de poder nas organizações;
Dominar os Conflitos: características, manifestações e estratégia de manejos;
Entender o breve histórico da Psicologia;

Habilidades

Analisar o desenvolvimento e a importância da competência interpessoal e grupal;
Comparar o comportamento humano nas organizações;
Compreender as Abordagens clássicas e contemporâneas sobre motivação;
Desenvolver Um Breve histórico da Psicologia, objeto de estudo, conceito e objetivos.
Utilizar a Motivação para o trabalho;

Bases Tecnológicas

Motivação para o trabalho; dominar conflitos; mudanças organizacionais.

Referência Bibliográfica

Básica

AGUIAR, Maria A. F. **Psicologia aplicada à administração**: teoria crítica e a questão ética as organizações. São Paulo: Excellus, 2000.
BOCK, Ana Mercês B. **Psicologias**. São Paulo: Saraiva, 1999.
BRAGHIROLI, Elaine Maria. **Psicologia geral**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2001.

Complementar

BARROS, Célia Silva Guimarães. **Pontos de psicologia geral**. São Paulo: Ática,
MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia aplicada à administração**. São Paulo : Atlas, 1995.
BELTRAN LLERA, Jesus. **Psicologia**. Petrópolis, RJ : Vozes, 1993.
DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth; JAYET. Christian. **Psicodinâmica do Trabalho**. São Paulo: Atlas, 1994.
GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

2º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: PESQUISA EM MARKETING

Carga Horária: 80 horas

Competências:

Compreender a definição de Pesquisa Mercadológica;
Conhecer os instrumentos de coleta de dados;
Saber a importância da Informação para o Marketing;
Saber qual é o processo e os tipos de pesquisa;

Habilidades:

Avaliar o método de Pesquisa;
Compilar Conclusões e Apresentação de Resultados;
Dominar as técnicas de Pesquisa Quantitativa e Qualitativa;
Preparar Tipos, Fontes e Formas de Coleta de dados;

Bases Tecnológicas:

Pesquisa qualitativa e quantitativa; coleta de dados; apresentação de resultados.

Referência Bibliográfica

Básica

COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing** – conceitos e metodologias. São Paulo: Makron Books, 1997.

Complementar

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviço. Rio De Janeiro: Campus, 1993.

KEEGAN, Warren J, GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo; Atlas 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo; Atlas 1995.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing** – edição compacta. São Paulo : Atlas, 1999.

3º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **MARKETING ESTRATÉGICO**

Carga Horária: 80 horas

Competências

Adquirir noções de promoção e vendas;
Analisar o comportamento do consumidor;
Conhecer os desafios do marketing global;
Fazer uma análise Ambiental de mercado;

Habilidades

Implementar e controlar as atividades de Marketing;
Realizar pesquisa de Marketing: Informação e Tecnologia;
Realizar um Planejamento de Marketing e Estratégia Organizacional;

Bases Tecnológicas

Estratégia organizacional; vendas; informação; tecnologia.

Referências Bibliográficas

Básica

CHURCHILL, J. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.
FERRELL, O.C. Et. AL. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

Complementar

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2001.
GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviço**. Rio De Janeiro: Campus, 1993.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1995.
HOOLEY, Graham J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Bookes, 1996.
LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Ed., 2000.
SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

3º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: PLANEJAMENTO E COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 40 horas

Competências

Conhecer as estratégias de comunicação /propaganda;
Dominar as técnicas de Planejamento;
Identificar as diversas técnicas de planejamento e sua aplicação na área de Comunicação.

Competências

Compreender a relação entre o Atendimento e o Planejamento em Comunicação;
Elaborar e analisar pesquisas de marketing e propaganda;
Realizar campanhas de propaganda e publicidade;
Realizar uma análise do ambiente da empresa e/ou do produto.

Bases Tecnológicas

Técnicas de Planejamento; Técnicas de Comunicação

Referências Bibliográficas

Básica

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.
REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
SAMPAIO, Rafael; MAGALHAES, Marcos Felipe. **Planejamento de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

Complementar

BORDENAVE, Juan Diaz; CARVALHO, Horácio Martins. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
CRESCITELLI, Edson; OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.
TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique. **Planejamento Estratégico de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.
NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
PITERRI, Sirlei. **Planejamento Estratégico em Comunicação Empresarial**. São Paulo: STS, 2008.

3º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **MARKETING NA WEB**

Carga Horária: 40 horas

Competências

Analisar a complexidade do contexto de cores, design, formato, estrutura de apresentações;

Conhecer Novas tecnologias de criação e multimídia.

Diferenciar o E-commerce versus E-business;

Identificar a Segmentação de mercado: tipos, situações e comportamentos;

Identificar as Estratégias para conquistar o mercado digital;

Habilidades

Aplicar as abordagens como criação: conceitos básicos;

Aplicar os conceitos de criação para a Internet;

Criar e produzir imagens e comunicação pelo computador.

Estabelecer sistemas de segurança na Rede Internet;

Planejar e realizar captura e alterações de imagens na Internet;

Elaborar projetos gráficos para internet: home-pages pessoais e empresariais;

Bases Tecnológicas

Editoração eletrônica; Criação e produção; mercado digital.

Referências Bibliográficas

Básica

BRUNER, Rick E. et.al. **Marketing on-line: estratégias, melhores práticas e estudos de casos**. São Paulo: Futura, 2001.

STERNE, Jim. **Marketing na web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZEFF, Robin; ARONSON, Brad. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Complementar

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Campo Grande, MS: Ed. UNIDERP, 2004.

ELLSWORTH, Jill H; ELLSWORTH, Matthew V. **Marketing na internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na internet**. São Paulo: Berkeley, 1997.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAUDON, K. C. **Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PINHO, João Benedito. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus, 2000.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

ZEFF, Robin; ARONSON, Brad. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SILVEIRA, Marcelo. **Web Marketing**. São Paulo: Novatec, 2002.

3º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: MÍDIAS E PRODUÇÃO DIGITAL

Carga Horária: 80 horas

Competências

Compreender a importância do departamento de mídia dentro da estrutura de uma agência de publicidade;
Compreender os conteúdos básicos sobre o papel e as funções da mídia;
Definir os meios de veículos de comunicação;
Estabelecer as Estratégias e Planejamento de mídia e Produção digital;
Estabelecer as relações multimídias entre comunicação gráfica, eletrônica e digital;
Identificar a concorrência e os projetos comerciais.

Habilidades

Aplicar as técnicas de mídia;
Aplicar os meios específicos de veiculação digital;
Desenvolver os processos de criação relacionados à comunicação em meios digitais;
Planejar e realizar a construção de página na Web.

Bases Tecnológicas

Técnicas de Mídia; Produção Digital; Comunicação Gráfica, Eletrônica e Digital.

Referências Bibliográficas

Básica

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia**: a web como a grande mídia do presente. São Paulo: Qualitymark, 2000.
DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Complementar

GOODRICH, William B; SISSORS, Jack Z. **Praticando o planejamento de mídia**: 36 exercícios. São Paulo: Nobel, 2001.
MORAES, Dênis de. Et. Al. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letras Livre, 1997.
PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Planejamento de marketing e de mídia**. Piracicaba: UNIMEP, 1996.
SISSORS, Jack Zanielle; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**: aferições, estratégias e avaliações. Tradução: Ideale, por Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.
TAHARA, Mizuho. **Mídia**. São Paulo: Global, 1998.

3º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Carga Horária: 80 horas

Competências

Compreender o comportamento organizacional que facilita ou dificulta à organização o alcance de seus objetivos estratégicos empresariais;

Conhecer e compreender as teorias de liderança, bem como o processo motivacional dentro das organizações.

Conhecer perspectivas sobre o Comportamento Organizacional;

Desenvolver habilidades de diagnóstico organizacional e gestão das problemáticas de relações interpessoais, intergrupais, intersetoriais e interdepartamentais da organização;

Habilidades

Aplicar os itens de comportamento organizacional no dia-a-dia de trabalho;

Desenvolver habilidades comportamentais para gerir empresas.

Identificar os segmentos de Mercado e Seleção de Mercados-Alvo;

Utilizar as ferramentas de gestão no comportamento organizacional;

Bases Tecnológicas

Comportamento organizacional; estratégia empresarial; teoria de liderança.

Referências Bibliográficas

Básica

BOCK, A. M. B., FURTADO O., TEIXEIRA, M. L. T., **Psicologias – uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

WAGNER, John A & HOLLENBECK, John R. **Comportamento Organizacional – Criando vantagem competitiva**. São Paulo: Editora Saraiva, 1999.

Complementar

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

ENGEL, James, F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

3º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: PLANEJAMENTO DE VENDAS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Carga Horária: 80 horas

Competências

Estabelecer a natureza dos canais;
Fazer planejamento e Rotas das Vendas;
Fazer uma avaliação constante e sistemática;
Identificar os objetivos e atividades de vendas;
Pesquisar e definir os territórios;

Habilidades

Criar os sistemas de administração de varejo atacado e distribuição física;
Monitorar a administração da força de vendas;
Planejar e realizar as estimativas de demanda.

Bases Tecnológicas

Administração de Vendas; Canais de Distribuição;

Referência Bibliográfica

Básica

BANGS JUNIOR, David H. **Criando clientes**: Um plano de ação para maximizar a produção, vendas e publicidade nas pequenas empresas. São Paulo: Nobel, 2000.
COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1984.
DIAS, Sergio Roberto. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.

Complementar

DIAS, Sergio Roberto ET. AL. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
FONTANA, Francisco Fernando (Trad.). **Marketing**: criando mercados. São Paulo: Brasiliense, 1973.
KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H; REIN, Irving. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1999.
ROCATTO, Pedro Luiz. **Canais de Vendas e distribuição**. Makron Books: São Paulo, 2006.
WALLACE, Thomas F. **Planejamento de vendas e operações**. São Paulo: Imam, 2001.
SIMONI, João de. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

4º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: PROJETO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Carga Horária: 80 horas

Competências

Criar, Desenvolver e lançar um novo produto no mercado;
Planejar o marketing do produto;
Planejar a Rotas das Vendas;
Conhecer os desafios do marketing;
Adquirir noções de preço, promoção, praça, produto.
Fazer uma análise Ambiental de mercado;

Habilidades

Identificar as estratégias de Marketing;
Criar os sistemas de administração de varejo atacado e distribuição física;
Realizar um Planejamento de Marketing e Estratégia Organizacional;

Bases Tecnológicas

Estratégia organizacional; vendas; informação; desenvolvimento, distribuição.

Referências Bibliográficas

Básica

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Complementar

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Marketing e finanças**: Gestão de custos, preços e resultado. São Paulo: Saraiva, 1996.

KOTLER, Philip. **O marketing das nações**: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais. São Paulo: Futura, 1997.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. **Marketing industrial**. São Paulo: Atlas, 1989.

MEGIDO, Jose Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing e agrobusiness**. São Paulo: Atlas, 1998.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. **Vendendo sonhos**: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Negócio Ed, 2000.

SLEIGHT, Steve. **Como implantar o e-business**: tecnologia, serviços, clientes, estratégia, implantação, mudanças, e-marketing, produtos, canais, conhecimento, planejamento. São Paulo: Publifolha, 2001.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1978.

4º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **MARKETING DE SERVIÇOS**

Carga Horária: 80 horas

Competências

Analisar o comportamento do consumidor de serviços;
Avaliar a qualidade e melhoria da prestação de serviços;
Compreender o Conceito e Classificação dos serviços;
Compreender os conceitos de marketing aplicado a serviços;
Conhecer o Comportamento do consumidor;
Identificar a importância dos serviços no mundo e no Brasil;

Habilidades

Aplicar a organização para serviços;
Compreender as tendências e as possibilidades futuras do varejo;
Identificar as estratégias de Marketing para empresas de serviços;
Implementar a qualidade em serviços.

Bases Tecnológicas

Análise, planejamento, implementação e controle de programas.

Referências Bibliográficas

Básica

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
MARQUES, Arlene Simile. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Complementar

BERRY, Lonard L; PARASURAMAN A. et al. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995.
COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing de serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: Makron Books, 1987.
KLOTTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.
LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**. São Paulo: Saraiva, 2001.
SLEIGHT, Steve. **Como implantar o e-business**: tecnologia, serviços, clientes, estratégia, implantação, mudanças, e-marketing, produtos, canais, conhecimento, planejamento. São Paulo: Publifolha, 2001.

4º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING**

Carga Horária: 80 horas

Competências

Conhecer a empresa, fornecedores, distribuição, mercado-alvo;
Conhecer a modelagem de dados multifuncional;
Conhecer o sistema a partir dos 4A' s do Raimar Richers;
Conhecer os conceitos de modelagem de dados;
Criar estratégia de marketing;
Dominar o marketing e o sistema de informação;

Habilidades

Adquirir conhecimento sobre gerenciamento dos sistemas de apoio à decisão;
Aplicar Etapas do desenvolvimento do SIM;
Compilar Marketing e Tecnologia de Informação (TI);
Desenvolver software de consulta a banco de dados;
Utilizar o sistema de Informação de Marketing.

Bases Tecnológicas

Banco de Dados; mercado; Tecnologia da informação; Instrumentos e estratégias de Marketing.

Referências Bibliográficas

Básica

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.
LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**: com internet. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
REZENDE, Denis Alcides. **Tecnologia Da Informação Aplicada**. São Paulo: Atlas, 2000.

Complementar

GODIN, Seth. **Marketing De Permissão**: Transformando Desconhecidos Em Amigos E Amigos Em Clientes. Rio De Janeiro: Campus, 2000.
RICHERS, Raimar. **Marketing** – Uma Visão Brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do Varejo**: e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1997.
RODRIGUES MACHADO, Felipe Nery. **Projeto de Data Warehouse**. Rio De Janeiro: Editora Érica, 2000.
ULRICH, Dave. **Liderança Orientada Para Resultados**: Como Líderes Constroem Empresas E Aumentam a lucratividade. Rio De Janeiro: Campus, 2000.

4º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: MARKETING CULTURAL E ESPORTIVO

Carga Horária: 40 horas

Competências

Analisar as políticas de incentivos culturais;
Compreender o Marketing Esportivo das empresas visando o fortalecimento de sua imagem junto a setores públicos;
Conhecer Estratégias do Marketing Cultural: Modalidades de Investimento;
Identificar as diversas áreas da evolução do esporte;
Identificar o papel do Estado no Fomento à Cultura;

Habilidades

Analisar criticamente o Marketing e as Atividades Esportivas;
Conhecer a relação entre Estado e o esporte;
Definir o Patrocínio como a Primeira Forma de Apoio as Atividades Esportivas.

Bases Tecnológicas

Eventos Culturais; Eventos Esportivos; Instrumentos e estratégias de Marketing.

Referências Bibliográficas

Básica

ARCHER, Ricardo Battisti. **Organização de competição desportiva**. Curitiba: Paranaense, 1990.
MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

Complementar

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
D' OLIVEIRA, Maria do Carmo. **A Grande jogada**. Belo Horizonte: Compor, 2004.
REALE, Miguel. **Paradigmas da cultura contemporânea**. Sao Paulo: Saraiva, 1999.
LEURY, Maria Tereza Leme; FICHER, Rosa Maria (Coord.). **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1996.
TORQUATO, Gaudencio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1992.
FISCHER, Micky. **Marketing Cultural**. Global: São Paulo, 2002.

Periódico

EMPREENDEDOR. São Paulo: ANER, v.10, n.119, set2004. 82 p.

4º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: **MARKETING INDUSTRIAL E VAREJO**

Carga Horária: 40 horas

Competências

Avaliar os indicadores de desempenho;
Compreender a introdução e conceitos básicos do marketing industrial e varejo;
Dominar o Mix de Marketing e Mix de comunicação: as ferramentas do composto de marketing e comunicação aplicada ao mercado industrial;
Entender os aspectos fiscais e as normas de defesa do consumidor;
Estabelecer os sistemas de informação de varejo;

Habilidades

Aplicar um plano de marketing, como definir objetivos e traçar um plano de marketing para alcançá-los;
Fazer uma análise de oportunidade e planejamento do comportamento do comprador industrial e varejo;
Implementar e aplicar estratégias para se posicionar diante dos concorrentes.

Bases Tecnológicas

Código de defesa do consumidor; Instrumentos e estratégias de Marketing.

Referências Bibliográficas

Básica

CHURCHILL Jr. Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo, Atlas, 1998.

Complementar

FRANCESE, Peter; PIIRTO, Rebeca. **Capturando Clientes**: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos. São Paulo: Makron Books, 1993.
MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do Varejo**: e alianças estratégicas como indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997.
SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing industrial**: fundamentos para a ação business to business. São Paulo: Atlas, 1992.
SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 2000.
WEBSTER JUNIOR, Frederick E; WIND, Yoram. **O comportamento do comprador industrial**. São Paulo: Atlas, 1975.
WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada ao cliente**. São Paulo: Publifolha, 1999.

4° PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: PROJETO FINAL EM MARKETING

Carga Horária: 80 horas

Competência

Identificar os tipos de projetos e as aplicações mais adequadas.

Compreender os diversos aspectos que compõem um projeto.

Analisar os aspectos administrativos e legais

Justificar a aplicabilidade e a metodologia utilizada

Descrever as etapas de elaboração de um projeto.

Descrever com clareza as medidas necessárias e os resultados, objetivos a atingir.

Estabelecer os aspectos técnicos e científico para execução do projeto.

Habilidade

Definir o projeto mais adequado à necessidade organizacional.

Definir a composição do projeto

Conhecer os aspectos administrativos e legais necessários a execução do projeto

Utilizar a metodologia mais adequada para o desenvolvimento do Projeto em Marketing.

Executar e/ou acompanhar as etapas a serem desenvolvidas na elaboração do Projeto em Marketing.

Monitorar o cumprimento e desenvolvimento dos aspectos administrativos e legais necessários.

Acompanhar o desenvolvimento dos aspectos técnicos e científicos para execução do projeto.

Bases Tecnológicas

Tipos de projetos.

Etapas de elaboração de um projeto.

Pré-estudos e projeto de viabilidade.

Execução e controle do projeto.

Aspectos que compõem um projeto.

Aspectos administrativos e legais.

Aspectos mercadológicos.

Referências Bibliográficas

Conforme a escolha do assunto por parte do aluno para elaboração do projeto. Será utilizada a mesma bibliografia da disciplina a qual o assunto pertence.

O curso Superior de Tecnologia em Logística não possui o Estágio Supervisionado em sua matriz curricular.

4º PERÍODO/MÓDULO

Disciplina: OPTATIVA

Carga Horária: 40 horas

As disciplinas elencadas como optativas poderão ser alteradas mediante aprovação do Colegiado do Curso.

LIBRAS

Ementa

Estudos introdutórios sobre os eixos: surdez – LIBRAS – educação, contemplando as mudanças e modernização de termos, as inovações teóricas na área da educação especial, a histórias das filosofias da educação dos surdos, bem como linguagem, identidade, pensamento e comunidades surdas. A língua de sinais será estudada sobre os variados planos lingüísticos e detalhada em categorias. Serão apresentadas diretrizes legais que norteiam a temática e as modalidades de educação e os quadros de bilingüismo que ali circulam.

Bibliografia Básica

LOPES, Maura Corcini. **Surdez e educação**. Autêntica, 2005

SALLES, Heloisa Maria Moreira Lima et al. **Ensino de Língua Portuguesa para surdos: caminhos para a prática pedagógica**. Vol 1 e 2 MEC/ SEESP, 2004.

SANTANA, Ana Paula. **Linguagem e Surdez**. Summus, 2007.

Bibliografia Complementar

CAPOVILLA, Fernando César; RAPHAEL, Valquiria Duarte. **Enciclopédia da Língua de Sinais Brasileira**. V1 São Paulo: EDUSP, 2004.

CAPOVILLA, Fernando César; RAPHAEL, Valquiria Duarte. **Enciclopédia da Língua de Sinais Brasileira**. V2 São Paulo: EDUSP, 2004.

CASTRO, Alberto Rainha de. CARVALHO, Ilza Silva de. **Comunicação por língua brasileira de sinais**. DF: SENAC, 2005.

QUADROS, Ronice Muller, KARNOPP, Lodenir Becker. **Língua de Sinais Brasileira**. ArtMed, 2004

RESOLUÇÃO nº 2/2001. Diretrizes Nacionais para a educação especial na Educação Básica <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/diretrizes.pdf>

FILOSOFIA E ÉTICA

Ementa

A natureza da Filosofia. A questão do Ser. A questão do Conhecimento e a questão do Agir.

Bibliografia Básica

COTRIM, Gilberto. **Fundamentos da filosofia: história e grandes temas**. São Paulo: Saraiva, 2002.

SA, Antonio Lopes de. **Ética profissional**. São Paulo: Atlas, 2001.

Bibliografia Complementar

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à filosofia**. São Paulo: Moderna, 2002.

CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de ética geral e profissional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2002.

SROUR, Robert Henry. **Poder cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SOCIOLOGIA

Ementa

Contexto histórico do aparecimento da sociologia. A sociedade como realidade objetiva e subjetividade construída. O real vivido e o imaginário social. Representação e pensamento. Significações imaginárias, ideologia e universos simbólicos. As diferentes perspectivas teóricas para o estudo da literatura por meio da análise de textos sociológicos e ficcionais.

Bibliografia Básica

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. São Paulo: Martins Fontes/UNB, 2002.

DURKHEIM, Emile. **Sociologia**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Ática, 1986.

WEBER, Max. **Conceitos sociológicos fundamentais**. Lisboa: EDIÇÕES 70, 2003. (Coleção: Nova Biblioteca 70).

Bibliografia Complementar

CHINOY, Eli; CANDIDO, Octavio Mendes (trad); PAGE, Charles (int.). **Sociedade: uma introdução à sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1999.

COSTA, Cristina. Sociologia: **introdução à ciência da sociedade**. São Paulo: Moderna, 2000.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2003

MARX, Karl, ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista** São Paulo: Global, 1987

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política; Salário, preço e lucro: O rendimento e suas fontes: a economia vulgar**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

WEBER, M. Weber. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo, Ática, 1998.

JOGOS DE EMPRESA

Ementa

Estudo dos mecanismos e procedimentos para desenvolvimento de uma empresa. Estudo do perfil administrativo de desenvolvimento nos níveis operacionais e estratégicos da empresa.

Bibliografia Básica

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Bibliografia Complementar

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?**. São Paulo: Makron Books, 1995.

DANTAS, Antonio. **Análise de investimentos e projetos: aplicada à pequena empresa**. Brasília, DF: UNB, 1996.

EQUIPE DE CHANGE INTEGRATION DA PRICE WATERHOUSE. **Mudando para melhor: as melhores práticas para transformar sua empresa**. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREIRA, Ademir Antônio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias, evolução e tendência da moderna administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAMIGNA, Maria Rita Miranda. **Jogos de empresa**. São Paulo: Makron Books, 1994.
SOUZA, Agamêmnom Rocha; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. **Introdução à administração**: uma iniciação ao mundo das organizações. Rio de Janeiro: Pontal, 2000.