
Administração Central
Unidade do Ensino Superior de Graduação**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**
Fatec SEBRAE

2º. Semestre de 2014

Justificativa

Com o crescimento da competitividade dos diversos setores da economia, tanto mundial, como no Brasil, 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 **melhores** 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 ajuda-las na sua atuação junto ao mercado.

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

Público Alvo Inicial

A implantação do curso de graduação em Tecnologia em Marketing pretende garantir a seus egressos uma formação que lhes permita ter conhecimento sobre múltiplas formas em que podem se estruturar os mais variados tipos de organizações, tendo em vista que as atividades de gestão estão direcionadas à oferta do apoio administrativo e logístico a todas as atividades de marketing, qualquer que seja o setor econômico no que elas se desenvolvam.

O curso está, portanto, focado na potencialização do trabalho dos atuais profissionais de marketing, o que não impede a formação de novos, principalmente os egressos do ensino médio.

Análises, Conclusões e Oportunidades

É inegável a importância da gestão do marketing nas empresas, independente do porte, para o desenvolvimento social e econômico do Brasil. O que se observa no mercado é uma ausência de ações e estratégias para valorização de empresas, marcas e seus produtos ou serviços.

Analisando essa afirmação, bem como dados disponibilizados a respeito das ações de marketing e das relações dos clientes com as empresas, fica claro que “existe um vácuo”, a espera de preenchimento, ou seja, atitudes e ideias inteligentes para a área de marketing têm e terão espaço frente à necessidade de sobrevivência das empresas.

No Estado de São Paulo é latente a necessidade de projetos de marketing customizados que visem melhoria e desenvolvimento das empresas no atendimento de seus clientes, tanto de processos de comunicação quanto nos processos de abordagem do mercado. O número de empresas no Estado é o muito significativo, o que por definição e consequência, trás grande Mortalidade de empresas e, obviamente, todos os problemas econômicos e sociais deste alarmante dado de mercado.

Portanto, ao mesmo tempo em que se tem uma problemática, vislumbra-se uma oportunidade e, principalmente, uma solução adequada, customizada, diferenciada e inovadora. Todos os requisitos indispensáveis para minimizar o problema de marketing das empresas e obter sucesso empresarial nos segmentos de atuação dessas empresas.

Curso Superior de Tecnologia em Marketing

Dados Gerais do Curso:

- **Carga horária total do curso:** 2800 horas, sendo 2880 aulas → 2400 horas (atende CNCST) + 240 horas de Estágio Curricular + 160 horas de Trabalho de Graduação.
- **Duração da aula:** 50 minutos;
- **Período letivo:** semestral, mínimo de 100 dias letivos (20 semanas);
- **Prazo de integralização:** mínimo: 3 anos (6 semestres),
máximo: 5 anos (10 semestres);
- **Regime de Matrícula:** Conjunto de disciplinas;
- **Forma de Acesso:** Classificação em Processo Seletivo – Vestibular
É realizado em uma única fase, com provas das disciplinas do núcleo comum do ensino médio ou equivalente, em forma de testes objetivos e uma redação.
- **Normas Legais:**

A Composição Curricular do Curso está regulamentada na Resolução CNE/CP nº 03/2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia.

A Carga Horária estabelecida para o Curso, na Portaria nº 10, de 28 de julho de 2006, que aprova, em extrato, o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing, pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, em sua versão 2010, pertence ao Eixo Gestão e Negócios e propõe uma carga horária total de 1.600 horas. A carga horária de 2.880 aulas corresponde a um total de 2.400 horas de atividades, mais 240 horas de Estágio Curricular e 160 horas de Trabalho de Graduação.

Projeto Pedagógico

1. Objetivos:

Gerais:

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.

Específicos:

Preparar profissionais capazes de:

- identificar as necessidades do mercado e fatores a serem considerados no marketing;
- criar um plano de marketing;
- gerenciar projetos em marketing;
- gerenciar mudanças;
- elaborar o composto mercadológico de um produto ou serviço;
- prospectar clientes e gerenciar as vendas no mercado;
- gerenciar ações de comunicação;
- inovar nas propostas de canais de distribuição;
- aplicar novas tecnologias para o marketing eletrônico;
- atuar na cadeia logística como orientador e ou implementador ações de mercado;
- atuar como um líder motivador na implantação de ações de marketing

2. Perfil Profissional:

Segundo o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, em sua versão 2010, o Tecnólogo em Marketing deverá possuir o seguinte perfil profissional:

“O tecnólogo em Marketing é o profissional responsável pela elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes. Ele estuda o mercado e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a ser praticados. Atento às constantes mudanças, este profissional comunica e cria relacionamentos com consumidores, antecipa tendências, aproveita oportunidades de mercado e analisa riscos. Aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais estão diretamente ligados às atribuições deste profissional.”

3. Competências profissionais.

O tecnólogo em Marketing é o profissional que busca atender desejos e necessidades identificados em um mercado-alvo; desenvolve estratégias de mercado de acordo com o composto mercadológico de marketing. Identifica e influencia o comportamento de consumo. Planeja a execução e análise de pesquisas de tendências no mercado. Gerencia produtos, serviços e marcas. Atua no relacionamento e na construção da fidelidade com o cliente. Fomenta ações de marketing eletrônico. Atua no planejamento das estratégias de marketing como gestor e na implantação da cadeia de distribuição de produtos e serviços. Analisa as realidades sociais e legais para inserção de produtos e serviços no mercado.

Áreas de atuação:

O egresso do Curso Superior em Tecnologia em Marketing deverá ser um profissional apto a orientar e desenvolver projetos empresariais relacionados ao Marketing, nos mais variados setores da economia: indústrias, empresas prestadoras de serviços, agroindústria e organizações ou entidades não governamentais. Dentro do seu campo de atuação o profissional, ainda, pode atuar nos setores de vendas e de varejo eletrônico. Pode também empreender seu próprio negócio através da estruturação de uma consultoria em marketing.

Competências tecnológicas:

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

15. Analisar realidades socioeconômica e cultural.

16. Analisar o mercado corporativo e suas necessidades.

Competências gerais

Demonstrar conhecimento específico em marketing, com foco na implantação de projetos de marketing, criatividade, iniciativa, liderança, raciocínio lógico, raciocínio abstrato e visão crítica, assim como as capacidades de comunicação, de análise, de síntese, de negociação, de mediar conflitos e de decisão.

Mapeamento de Competências por componente curricular:

O quadro a seguir traça as relações entre as competências previstas ao profissional formado pelo curso, a partir do perfil profissional traçado, e os conteúdos dos componentes curriculares que compõem sua matriz.

1	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
2	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
3	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
4	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
5	Administrar produtos, serviços e marcas;	<ul style="list-style-type: none">• Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços• Marketing de Serviços• Marketing para Mercados Corporativos
6	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
7	Planejar, executar e analisar pesquisas de mercado;	<ul style="list-style-type: none">• Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing• Economia• Marketing Estratégico
8	Atuar com responsabilidade socioambiental;	<ul style="list-style-type: none">• Ética e Responsabilidade Socioambiental
9	Planejar e implementar ações de marketing eletrônico;	<ul style="list-style-type: none">• Negócios e Marketing Eletrônicos• Negociação e Vendas
10	Avaliar os aspectos econômicos e financeiros relacionados ao marketing;	<ul style="list-style-type: none">• Economia• Finanças Aplicadas ao Marketing
11	Planejar, executar e avaliar o plano de marketing;	<ul style="list-style-type: none">• Princípios de Marketing• Marketing Estratégico• Planejamento Estratégico• Plano de Marketing
12	Identificar e avaliar canais de distribuição;	<ul style="list-style-type: none">• Canais de Distribuição• Marketing Internacional
13	Entender e atender planos estratégicos;	<ul style="list-style-type: none">• Marketing Estratégico

		<ul style="list-style-type: none"> • Planejamento Estratégico • Plano de Marketing
14	Liderar e incentivar equipes de trabalho;	<ul style="list-style-type: none"> • Liderança e Motivação • Negociação e Vendas
15	Analisar realidades socioeconômica e cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedade e Cultura • Liderança e Motivação • Ética e Responsabilidade Socioambiental • Marketing Internacional
16	Analisar o mercado corporativo e suas necessidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing para Mercados Corporativos • Plano de Marketing

4. Recursos para o desenvolvimento do curso

Laboratórios, salas de aula e salas para projetos

Os ambientes das salas de aulas e de projetos são multimídias e estão configurados de acordo com as necessidades de cada disciplina. Não existe um laboratório físico de informática (com desktops), pois o prédio possui rede de internet e os estudantes interagem com a rede por meio de microcomputadores portáteis. Todos têm à disposição programas específicos, instalados nos microcomputadores portáteis, para as diversas atividades acadêmicas, ou seja, toda sala de aula é também laboratório.

Lousas “inteligentes” digitais estão instaladas nas salas de aulas. Quadro branco acoplado à lousa digital dá suporte ao professor nas atividades que exijam este recurso.

Biblioteca

Acervo bibliográfico físico e/ou digital atendendo as exigências e requisitos do curso, definidos para a execução deste projeto, bem como outros conteúdos para complementar a busca do conhecimento.

Metodologia de trabalho

A metodologia do trabalho docente, como orientação geral, é a de trabalho por projetos. Todos os componentes curriculares de um semestre apoiam as atividades do projeto interdisciplinar daquele semestre.

Cada componente curricular é detalhado no plano de ensino amplamente discutido com os docentes da coordenadoria do curso e deve especificar estudos de caso, projetos e oportunidades dos estudantes vivenciarem situações reais de resolução de problemas empresariais.

As ferramentas digitais, e outras discutidas ao longo do curso, são transversais ao currículo, assim como, questões relacionadas à sustentabilidade, ética nos negócios e a comunicação adequada, inclusive em idiomas estrangeiros.

Observe-se que a faculdade poderá desenvolver componentes curriculares de maneira semipresencial do estudante, não excedendo 20% da carga de aulas do semestre, com atividades previamente definidas nos planos de ensino das disciplinas envolvidas.

5. Organização Curricular

Para atingir seus objetivos, o Curso deverá contemplar conteúdos, aliados a habilidades e competências cognitivas e profissionais, cujas cargas horárias apoiem-se em núcleos de conteúdos básicos e profissionalizantes, conforme define a matriz curricular, assim distribuídos:

- **25%** de Conteúdos Básicos;
- **75%** de Conteúdos Profissionalizantes.

MATRIZ CURRICULAR: Curso Superior de Tecnologia em Marketing

1º Semestre	2º Semestre	3º Semestre	4º Semestre	5º Semestre	6º Semestre
Projeto Interdisciplinar de Marketing I (4)	Projeto Interdisciplinar de Marketing II (4)	Projeto Interdisciplinar de Marketing III (4)	Projeto Interdisciplinar de Marketing IV (4)	Projeto Interdisciplinar de Marketing V (4)	Projeto Interdisciplinar de Marketing VI (4)
Princípios de Marketing (4)	Consumo e Comportamento (4)	Finanças Aplicadas ao Marketing (4)	Publicidade e Propaganda (4)	Marketing de Serviços (4)	Marketing Internacional (4)
Empreendedorismo e Inovação (4)	Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing (4)	Marketing de Relacionamento (4)	Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços (4)	Marketing para Mercados Corporativos (4)	Plano de Marketing (4)
Administração Geral (4)	Economia (4)	Liderança e Motivação (4)	Promoção e Comunicação Visual (4)	Canais de Distribuição (4)	Negócios e Marketing Eletrônicos (4)
Fund. Matemática Elementar (2)	Estatística (4)	Legislação Aplicada ao Marketing (4)	Gestão de Projetos (4)	Marketing Estratégico (2)	Negociação e Vendas (4)
Comunicação e Expressão (4)	Fund. Comunicação Empresarial (2)	Sociedade e Cultura (2)	Ética e Responsabilidade Sócio-ambiental (2)	Planejamento Estratégico (2)	Espanhol II (2)
Inglês I (2)	Inglês II (2)	Inglês III (2)	Inglês IV (2)	Espanhol I (2)	Inglês VI (2)
Aulas: Semanais 24 Semestrais 480	Aulas: Semanais 24 Semestrais 480	Aulas: Semanais 24 Semestrais 480	Aulas: Semanais 24 Semestrais 480	Aulas: Semanais 24 Semestrais 480	Aulas: Semanais 24 Semestrais 480

estágio curricular: 240 horas, a partir do 3o. Semestre - trabalho de graduação: 160 horas, a partir do 5o. Semestre

DISTRIBUIÇÃO DAS AULAS POR EIXO FORMATIVO

Disciplinas BÁSICAS	Aulas	%	Disciplinas PROFISSIONAIS	Aulas	%
Comunicação em Língua Portuguesa	120	4,2			
Comunicação em língua estrangeira: Inglês	240	8,3	Projetos Interdisciplinares em Marketing	480	16,7
Comunicação em língua estrangeira: Espanhol	80	2,8	Específicas da tecnologia de Marketing	1160	40,3
Matemática e Estatística	120	4,2	Transversais e multidisciplinares	240	8,3
Administração e Economia	160	5,6	Gestão	280	9,7
TOTAL	720	25,0	TOTAL	2160	75,0

RESUMO DE CARGA HORÁRIA:

2880 aulas → 2400 horas (atende ao CNCST, ao CEE-SP e às diretrizes do CEETEPS) +
240 horas de Estágio Curricular + 160 horas de Trabalho de Graduação = 2800 Horas

DISTRIBUIÇÃO DA CARGA DIDÁTICA SEMESTRAL

Etapa	Disciplinas / Atividades		Aulas Semanais	Carga didática semestral			
	Sigla	Denominação		Tipo de atividade curricular			
				Teoria	Prática	autônoma	Total
1º SEMESTRE	TBG-007	Projeto Interdisciplinar de Marketing I	4	--	-	80	80
	PMA-002	Princípios de Marketing	4	40	40	-	80
	CEE-005	Empreendedorismo e Inovação	4	60	20	-	80
	ADM-002	Administração Geral	4	60	20	-	80
	MAT-003	Fundamentos de Matemática Elementar	2	40	-	-	40
	COM-002	Comunicação e Expressão	4	60	20	-	80
	ING-007	Inglês I	2	20	20	-	40
Total semanal			24	Total do semestre			480
2º SEMESTRE	TBG-008	Projeto Interdisciplinar de Marketing II	4	--	-	80	80
	RPC-003	Consumo e Comportamento	4	40	40	-	80
	PMA-004	Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing	4	60	20	-	80
	EST-001	Estatística	4	60	20	-	80
	ECN-002	Economia	4	60	20	-	80
	TCE-003	Fundamentos de Comunicação Empresarial	2	40	-	-	40
	ING-008	Inglês II	2	20	20	-	40
Total semanal			24	Total do semestre			480
3º SEMESTRE	TBG-009	Projeto Interdisciplinar de Marketing III	4	--	-	80	80
	PMA-005	Finanças Aplicadas ao Marketing	4	40	40	-	80
	PMA-006	Marketing de Relacionamento	4	60	20	-	80
	RHL-003	Liderança e Motivação	4	60	20	-	80
	DAM-001	Legislação Aplicada ao Marketing	4	60	20	-	80
	HLC-001	Sociedade e Cultura	2	40	-	-	40
	ING-009	Inglês III	2	20	20	-	40
Total semanal			24	Total do semestre			480
4º SEMESTRE	TBG-010	Projeto Interdisciplinar de Marketing IV	4	--	-	80	80
	PPP-002	Publicidade e Propaganda	4	60	20	-	80
	PMA-007	Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços	4	60	20	-	80
	PMA-008	Promoção e Comunicação Visual	4	60	20	-	80
	GPJ-002	Gestão de Projetos	4	40	40	-	80
	HSO-006	Ética e Responsabilidade Socioambiental	2	40	-	-	40
	ING-010	Inglês IV	2	20	20	-	40
Total semanal			24	Total do semestre			480
5º SEMESTRE	TBG-011	Projeto Interdisciplinar de Marketing V	4	--	-	80	80
	PMA-104	Marketing de Serviços	4	40	40	-	80
	PMA-009	Marketing para Mercados Corporativos	4	60	20	-	80
	PMA-010	Canais de Distribuição	4	60	20	-	80
	PMA-011	Marketing Estratégico	2	40	-	-	40
	AGE-002	Planejamento Estratégico	2	40	-	-	40
	ESP-001	Espanhol I	2	30	10	-	40
ING-011	Inglês V	2	20	20	-	40	
Total semanal			24	Total do semestre			480
6º SEMESTRE	TBG-012	Projeto Interdisciplinar de Marketing VI	4	-	-	80	80
	PMI-003	Marketing Internacional	4	60	20	-	80
	PMA-012	Plano de Marketing	4	60	20	-	80
	PMG-006	Negócios e Marketing Eletrônicos	4	40	40	-	80
	CEE-013	Negociação e Vendas	4	40	40	-	80
	ESP-002	Espanhol II	2	20	20	-	40
	ING-012	Inglês VI	2	20	20	-	40
Total semanal			24	Total do semestre			480
	EMK-001	Estágio Curricular Supervisionado em Marketing					240h
	TMK-001 TMK-002	Trabalho de Graduação em Marketing					160h

6. Ementas e Bibliografias

1º SEMESTRE

Componente	Aulas semanais	Aulas semestrais
Projeto Interdisciplinar de Marketing I	4	80
Princípios de Marketing	4	80
Empreendedorismo e Inovação	4	80
Administração Geral	4	80
Fundamentos de Matemática Elementar	2	40
Comunicação e Expressão	4	80
Inglês I	2	40
	Totais:	480

PROJETO INTERDISCIPLINAR DE MARKETING I - 80 AULAS

OBJETIVO

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AQUINO, Ítalo de Souza. *Como escrever artigos científicos sem arrodeio 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.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. de Daniel Grassi. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRINCÍPIOS DE MARKETING - 80 AULAS

OBJETIVO:

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

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

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

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

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

DE REFERÊNCIA:

RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo. Disponível em:

<http://www.rausp.usp.br/>

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO – 80 AULAS

OBJETIVO:

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.

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.

TERRA, Jose Claudio Cyrineu. *10 dimensões da gestão da inovação*. Campus – RJ, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BAUTZER, Deise. *Inovação*. Atlas, 2009.

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

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

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

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

ADMINISTRAÇÃO GERAL – 80 AULAS

OBJETIVO:

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

BIBLIOGRAFIAS 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.

BIBLIOGRAFIAS COMPLEMENTAR:

CARAVANTES, G. R. *Administração: teorias e processos*. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

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

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

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

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

DE REFERÊNCIA:

www.administradores.com.br;

www.fnq.org.br;

www.chiavenato.com

RECOMENDAÇÕES:

Laboratório para pesquisas e uso de *softwares*: Visio (Microsoft), BizAgi ou SmartDraw para construção de fluxogramas e mapeamento de processos, além de organogramas.

FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICA ELEMENTAR – 40 AULAS

OBJETIVOS:

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. Graus.

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.

BIBLIOGRAFIAS COMPLEMENTAR

MEDEIROS, S. S., Matemática: Economia, Administração e Ciências Contábeis, vol. 1, ed. Atlas, 5ª.ed., 1999.

MEDEIROS, S. S., Matemática: Economia, Administração e Ciências Contábeis, vol. 2, ed. Atlas, 4ª.ed., 1997.

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.

COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO – 80 AULAS

OBJETIVO:

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.

BIBLIOGRAFIAS 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.

BIBLIOGRAFIAS COMPLEMENTAR

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. O texto e a construção dos sentidos. São Paulo: Contexto, 2007.

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

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

FIORIN, José Luiz. Elementos de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2005.

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

INGLÊS I – 40 AULAS

OBJETIVOS

compreender e produzir textos simples orais e escritos; apresentar-se e fornecer informações pessoais e corporativas, descrever áreas de atuação de empresas; anotar horários, datas e

locais; reconhecer a entoação e o uso dos diferentes fonemas da língua; fazer uso de estratégias de leitura e de compreensão oral para entender o assunto tratado em textos orais e escritos da sua área de atuação.

EMENTA

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

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.

BIBLIOGRAFIAS COMPLEMENTAR

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

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

COTTON, David et al. *Market Leader: Elementary. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition*. Pearson Education, Longman, 2013.

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

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

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

RECOMENDAÇÕES

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

2º SEMESTRE

Componente	Aulas semanais	Aulas semestrais
Projeto Interdisciplinar de Marketing II	4	80
Consumo e Comportamento	4	80
Inteligência de Mercado e Pesquisa de Marketing	4	80
Estatística	4	80
Economia	4	80
Fundamentos de Comunicação Empresarial	2	40
Inglês II	2	40
Totais:		480

PROJETO INTERDISCIPLINAR DE MARKETING II – 80 AULAS

OBJETIVO

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

EMENTA

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

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.
LIPPI, Flavia. *Coaching da criatividade - caixa com 100 perguntas para você se descobrir e tornar sua mente muito*, Coleção: Mais Criativa. Matrix Editora, 2012.
OSTERWALDER, Alexander; PIG, Yves. *Business model generation - inovação em modelos de negócios*. Alta Books, 2011.

CONSUMO E COMPORTAMENTO - 80 AULAS

OBJETIVO:

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.

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 Necejos e Supérfluos Essenciais*. São Paulo: Saraiva, 2006.
SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores Hipervulneráveis: A Proteção do Idoso no Mercado de Consumo*.
AZEVEDO, Marcelo. *O consumidor de baixa renda: Entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro: Elviesier, 2009.

DE REFERÊNCIA:

RAE - Revista de Administração de Empresas. Disponível em: <http://www.rae.fgv.br/rae>

INTELIGÊNCIA DE MERCADO E PESQUISA DE MARKETING – 80 aulas

OBJETIVO

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

EMENTA

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Pesquisa de Marketing*, São Paulo: Atlas, 2010.
MALHOTA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Orientação Aplicada*. São Paulo: Bookman, 2012, 6 ed.
CHIUSOLI, Cláudio Luiz & IKEDA, Ana Akemi. *Sistema de Informação de Marketing(SIM): Ferramenta de Apoio com Aplicações à Gestão Empresarial*. São Paulo: Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

VIRGILLITO, Salvatore Benito. *Pesquisa de Marketing: Uma abordagem Quantitativa e Qualitativa*. São Paulo: Saraiva, 2010
DIAS, Sérgio Roberto. *Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Saraiva, 2011.
HAIR Jr., Joseph F. (et. al.). *Fundamentos da Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Bookman, 2010.

ESTATÍSTICA – 80 AULAS

OBJETIVO

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

EMENTA

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

BIBLIOGRAFIAS BÁSICAS

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

RECOMENDAÇÕES

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

ECONOMIA – 80 AULAS

OBJETIVO

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.

BIBLIOGRAFIAS 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

JORGE, F. T.; MOREIRA, J. O. C. Economia: Notas Introdutórias. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009

MANKIW, N. G. Introdução a economia. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

MOCHÓN, F. Economia - Teoria e Política 5.ed. McGrawHill Bookman, 2006.

PASSOS, C.R.M.; NOGAMI, O. Princípios de economia. 5. Ed. São Paulo: Thomson, 2005.

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.

BIBLIOGRAFIA REFERÊNCIA:

www.bcb.gov.br

www.economia.uol.com.br/

www.portaleconomia.com.br/

www.bndes.gov.br

RECOMENDAÇÕES

Utilização de periódicos para discussão dos temas atuais pertinentes

FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – 40 AULAS

OBJETIVOS

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.

BIBLIOGRAFIAS BÁSICA

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

TERCIOTTI, 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.

CHINEM, R. Introdução à Comunicação Empresarial. São Paulo: Saraiva, 2010

FERREIRA, Reinaldo Mathias; LUPPI, Rosaura de Araújo Ferreira. Correspondência Comercial e Oficial: com técnicas de redação. 15 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

GOLD, Miriam. Redação empresarial: escrevendo com sucesso na era da globalização. 4 ed. São Paulo: Makron, 2010.

MEDEIROS, J. Redação Empresarial. São Paulo: Atlas, 2009.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

BECHARA, Evanildo. Moderna Gramática Portuguesa: atualizada pelo novo acordo ortográfico. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.

BLIKSTEIN, I.. Técnicas de Comunicação Escrita. São Paulo: Ática, 2006.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. Nova Gramática do Português Brasileiro. São Paulo: Contexto, 2010.

FIGARO, R. (org.). Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e corporativismo. São Paulo: Atlas, 2005.

ROGER, C. Comunicação Empresarial – a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta. São Paulo: Best Seller, 2008.

KELLER, K. Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial. São Paulo: Literarte, 2006.

INGLÊS II – 40 AULAS

OBJETIVOS

compreender e produzir textos orais e escritos; fazer pedidos (pessoais ou profissionais), descrever rotina de trabalho, atender telefonemas, dar e anotar recados simples ao telefone, redigir notas e mensagens simples; reconhecer a entoação e o uso 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 sócio-culturais.

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.

COTTON, David et al. Market Leader: Elementary. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2013.

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

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

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

RECOMENDAÇÕES

Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

3º SEMESTRE

Componente	Aulas semanais	Aulas semestrais
Projeto Interdisciplinar de Marketing III	4	80
Finanças Aplicadas ao Marketing	4	80
Marketing de Relacionamento	4	80
Liderança e Motivação	4	80
Legislação Aplicada ao Marketing	4	80
Sociedade e Cultura	2	40
Inglês III	2	40
Totais:		480

PROJETO INTERDISCIPLINAR DE MARKETING III – 80 AULAS

OBJETIVO

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

EMENTA

Desenvolvimento do laboratório de ideias de negócios.

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.

HURSON, Tim. *Pense Melhor: o futuro de sua empresa depende disso ... assim como o seu*. DVS, 2009.

OECH, R.V. *Tenho uma ideia: como ser mais criativo e ter melhores insights*. Best Seller, 2011.

DE REFERÊNCIA:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

FINANÇAS APLICADAS AO MARKETING – 80 AULAS

OBJETIVO

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.

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. 4 ed.

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.

MAYO, Herbert B. Finanças Básicas. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FILHO, José Carlos F. de Abreu (et. al.). Finanças Corporativas. São Paulo: FGV, 2012. 11 ed.

MARKETING DE RELACIONAMENTO – 80 AULAS

OBJETIVO

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.

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.

SWIT, Ronald S. CRM – O Revolucionário Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LIDERANÇA E MOTIVAÇÃO – 80 AULAS

OBJETIVOS

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.

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

BYHAM, William C.; SMITH Audrey B.; PAESE, Matthew J. Formando Líderes. São Paulo: Pearson Education, 2004.

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.

LEGISLAÇÃO APLICADA AO MARKETING - 80 AULAS

OBJETIVOS:

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.

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:

BENJAMIN, A. V. H. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais – 1995.

CAVALIERI, Sergio Filho. Programa de direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

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

NUNES, Luis Antonio Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2011.

REALE, M. Lições Preliminares de Direito. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

Código de Defesa do Consumidor – 25ª. edição. São Paulo: Atlas, 2013.

SOCIEDADE E CULTURA – 40 HORAS

OBJETIVO

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.

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.

MANZINI-COVRE, M. L. O que é cidadania. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTOS, B. S. Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

DE REFERÊNCIA:

CASTELLS, Manuel; A Sociedade em Rede – 10ª. edição. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

INGLÊS III – 40 AULAS

OBJETIVOS

fazer uso de estratégias de leitura e compreensão oral para identificar os pontos principais de textos orais e escritos da sua área de atuação; comunicar-se em situações do cotidiano, descrever habilidades, responsabilidades e experiências profissionais; descrever 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.

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.

COTTON, David et at. Market Leader: Elementary. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2013.

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

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

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

RECOMENDAÇÕES

Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

4º SEMESTRE

Componente	Aulas semanais	Aulas semestrais
Projeto Interdisciplinar de Marketing IV	4	80
Publicidade e Propaganda	4	80
Gerenciamento de Marcas, Produtos e Serviços	4	80
Promoção e Comunicação Visual	4	80
Gestão de Projetos	4	80
Ética e Responsabilidade Socioambiental	2	40
Inglês IV	2	40
Totais:		480

PROJETO INTERDISCIPLINAR IV DE MARKETING – 80 AULAS

OBJETIVO

Exercer atividades de criação de *startups*.

EMENTA

Montagem de uma *startup factory*.

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.

DE REFERÊNCIA:

SEBRAE. *Como elaborar um plano de negócios*. Disponível em:

[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/\\$File/NT000A44AE.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/$File/NT000A44AE.pdf)

PUBLICIDADE E PROPAGANDA – 80 AULAS

OBJETIVOS

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.

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.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces – vols. 1 e 2*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

VILLAÇA, Nizia. *Edições do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

GERENCIAMENTO DE MARCAS, PRODUTOS E SERVIÇOS – 80 AULAS

OBJETIVO

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.

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.

AMARAL, Daniel Capaldo (et.al.). *Gestão e Desenvolvimento de Produtos*. São Paulo: Saraiva, 2005.

PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO VISUAL – 80 AULAS

OBJETIVOS

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.

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

AUMONT, Jaques. A Imagem. Trad. Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. 2.ed. Campinas-SP, Papirus, 1995.
BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão. São Paulo: Atlas, 2005.
PRECIOSA, Rosane. Produção estética – notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
SEMPRINI, Andréa. A marca pós-moderna – poder e fragilidade da marca na sociedade pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

GESTÃO DE PROJETOS – 80 AULAS

OBJETIVO

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

EMENTA

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

BIBLIOGRAFIAS BÁSICA

PMI. *PMBOK Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos*. Project Management, 2009.
TORRES, Cleber; LELIS, Joao Caldeira. *Garantia de Sucesso em Gestão de Projetos*. Brasport, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRITO, P. *Análise e Viabilidade de Projetos de Investimentos*. Atlas, 2007.
CAVALIERI, A et al. *AMA - Manual de Gerenciamento de Projetos*. Brasport, 2009.
GIDO, J; CLEMENTS, J. P. *Gestão de Projetos*. Cengage, 2007.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL – 40 AULAS

OBJETIVO

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.

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.

NETO, F. P. M.; BRENNAND, J. M. Empresas socialmente sustentáveis - O novo desafio da gestão moderna. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo social: da teoria à prática do sonho à realidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

ROBERT, K-H. The Natural Step: a história de uma revolução silenciosa. São Paulo: Cultrix, 2003.

VAZQUEZ, A. S. Ética. 30. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

WERBACH, A. Estratégia para a sustentabilidade – Uma nova forma de planejar sua estratégia empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

INGLÊS IV – 40 AULAS

OBJETIVOS

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

EMENTA

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

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.

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

COTTON, David et at. Market Leader: Pre-intermediate. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2013.

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

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

RECOMENDAÇÕES

Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

5ª SEMESTRE

Componente	Aulas semanais	Aulas semestrais
Projeto Interdisciplinar de Marketing V	4	80

Marketing de Serviços	4	80
Marketing para Mercados Corporativos	4	80
Canais de Distribuição	4	80
Marketing Estratégico	2	40
Planejamento Estratégico	2	40
Espanhol I	2	40
Inglês V	2	40
Totais:		480

PROJETO INTERDISCIPLINAR DE MARKETING V – 80 AULAS

OBJETIVO

Desenvolver atividades de consultoria empresarial em situações reais.

EMENTA

Desenvolvimento de consultorias de negócios.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERTI, Anelio. *Consultoria e diagnostico empresarial - teoria e pratica*. Juruá 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.

MARKETING DE SERVIÇOS - CH 80 AULAS

OBJETIVO

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.

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

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

KOBS, J. *Do Marketing Direto ao Data Base Marketing*,. São Paulo: Makron Brooks, 1993.

KOTLER, P. ARMSTRONG; *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall 2003.

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

MARKETING PARA MERCADOS CORPORATIVOS – 80 AULAS

OBJETIVO

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.

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.

SARQUIS, Alessio Bessa. Marketing para Pequenas Empresas. São Paulo: SENAC, 2003.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO – 80 AULAS

OBJETIVO

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.*

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.

TELLES, Renato & STREHLAN, Vivian. Canais de Marketing e Distribuição: Conceitos, Estratégias, Gestão e Modelos de Decisão. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROCCATO, Pedro Luiz. A Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição. São Paulo: Makron Books, 2008.

CHOPRA, Sunil & MEINDL, Peter. Gestão da Cadeia de Suprimentos: Estratégia, Planejamento e operações. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARKETING ESTRATÉGICO – 40 AULAS

OBJETIVO

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.

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.

GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico – Planejamento Estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2007.

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

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - CH 40 AULAS

OBJETIVO: 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.

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

ESPAÑHOL I – 40 AULAS

OBJETIVOS

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.

BIBLIOGRAFIAS 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.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

FLAVIÁN, E. & FERNÁNDEZ, I. G. E. Minidicionário Espanhol-Português/ Português-Espanhol. São Paulo: Ática, 2005.

GONZÁLEZ HERMOSO, Alfredo. Conjugar verbos de España y de América. Madrid: Edelsa, 2011.

INGLÊS V – 40 AULAS

OBJETIVOS

fazer uso de estratégias de leitura e compreensão oral para compreender textos orais e escritos; participar de conversas espontâneas, fazendo uso da língua com inteligibilidade; 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 sócio-culturais.

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.

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

COTTON, David et al. Market Leader: Pre-intermediate. Student's Book with Multi-Rom. 3rd Edition. Pearson Education, Longman, 2013.

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

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

RECOMENDAÇÕES

Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

6º SEMESTRE

Componente	Aulas semanais	Aulas semestrais
Projeto Interdisciplinar de Marketing VI	4	80
Marketing Internacional	4	80
Plano de Marketing	4	80
Negócios e Marketing Eletrônicos	4	80
Negociação e Vendas	4	80
Espanhol II	2	40
Inglês VI	2	40
Totais:		480

PROJETO INTERDISCIPLINAR DE MARKETING VI – 80 aulas

OBJETIVO

Desenvolver atividades de consultoria em situações reais.

EMENTA

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

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.

MARKETING INTERNACIONAL – 80 AULAS

OBJETIVO

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.

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.

CZINKOTA, M R. *Global Marketing: The New Realities*. USA: Taylor & Francis, 2009.

HOUSDEN, Matthew; THOMAS, Brian. *Direct and Digital Marketing In Practice*. A & C Black, 2010.

KEEGAN, Warren J. *Marketing Global*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. *A Framework for Marketing Management*. Prentice Hall, 2008.

SCOTT, David Meerman. *The New Rules Of Marketing And Pr: How To Use Social Media, Blogs, News Releases*. John Wiley Trade, 2010.

PLANO DE MARKETING - 80 AULAS

OBJETIVO:

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

EMENTA:

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing: Conceitos, Ideias e Tendências*. São Paulo: Atlas, 2012.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2011.

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

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

NEGÓCIOS E MARKETING ELETRÔNICOS – 80 AULAS

OBJETIVOS

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.

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.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2010.

NEUMEIER, M. *The brand gap, o abismo da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIER, M; NONENMACHER, F, J. *A Empresa orientada pelo design - como construir uma cultura de inovação permanente*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

REEDY, J. *Marketing eletrônico: Integrando recursos eletrônicos no processo de marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

NEGOCIAÇÃO E VENDAS – 80 AULAS

OBJETIVO

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.

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.

GUERRA, Paulo. *Administração de Vendas*. São Paulo: Ciência Moderna, 2007.

ESPAÑHOL II – 40 AULAS

OBJETIVOS

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.

BIBLIOGRAFIAS 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.

MORENO, Concha; FERNÁNDEZ, Gretel Eres. *Gramática contrastiva del español para brasileños*. Madrid: SGEL, 2007.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

GONZÁLEZ HERMOSO, Alfredo. *Conjugar verbos de España y de America*. Madrid: Edelsa, 2011.

SANTILLANA: *dicionário para estudantes: Espanhol Português/ Português-Espanhol (con CD-ROM)*. 3ª ed. São Paulo: Moderna/ Santillana, 2011.

INGLÊS VI – 40 AULAS

OBJETIVOS

participar de reuniões, discussões e apresentações orais com espontaneidade e autonomia; aprofundar a compreensão de textos acadêmicos e profissionais; concordar e discordar, fazer interrupções para expressar seu ponto de vista; redigir correspondências comerciais com coesão

e coerência. Aperfeiçoar entoação e uso de diferentes fonemas da língua de forma a garantir inteligibilidade e fluência nos contatos em ambiente profissional tanto pessoalmente quanto a distância.

EMENTA

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

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.

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.

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

COTTON, David et al. Market Leader: Pre-intermediate. Student's Book with Multi-Rom. New Edition. Pearson Education, Longman, 2008

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

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

RECOMENDAÇÕES

Utilizar o laboratório de informática para execução de atividades extras.

OUTROS COMPONENTES CURRICULARES

Estágio Curricular Supervisionado em Marketing	240h
Trabalho de Graduação em Marketing	160h

ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO EM MARKETING – 240 HORAS

OBJETIVO

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.

TRABALHO DE GRADUAÇÃO EM MARKETING – 160 HORAS

OBJETIVO

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.