

Centro de Ciências Sociais Aplicadas

Curso: 147 Tecnologia em Marketing (Noturno) **Currículo:** 2009/1

| Fase | Turma | Disciplina | Créd. Teóricos | Créd. Práticos |
|--|---------------|--|-----------------------|-----------------------|
| 1 | ADM.0217.00-6 | Comportamento do Consumidor | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Estratégia de marketing e o comportamento do consumidor. Segmentação e posicionamento. Modelos de comportamento do consumidor. Papéis de compra. Processo de decisão de compra. Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra: influências ambientais e diferenças individuais. Tendências do comportamento do consumidor brasileiro. A importância da postura voltada para o mercado. Teoria do consumidor, pesquisa de mercado, sistema de informações mercadológicas, planejamento das estratégias de produtos/serviços. Relações entre a estratégia da comunicação e o planejamento mercadológico. Noções de promoção de vendas e gerência de produto.</p> <p>Objetivo: Proporcionar o entendimento de como um consumidor pensa, sente e age, quando este compre e consome produtos e serviços. Proporcionar o conhecimento sobre a teoria e modelos que descrevem e procuram explicar o comportamento do consumidor. Fazer o aluno reconhecer o comportamento do consumidor como área específica de conhecimento e estudo, necessariamente amparada em referências teóricas e multidisciplinares. Mostrar ao aluno os vários estágios envolvidos em um processo de compra, suas características, inter-relações e implicações.</p> | | | | |
| 1 | ADM.0218.00-2 | Marketing Básico | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Fundamentos do marketing. Composto mercadológico de marketing - Estratégias de preço, praça, produto e promoção. Planejamento estratégico. O ambiente do marketing. Pesquisa de mercado - sistemas de informação de marketing. Mercados consumidores e mercados organizacionais. Mensuração e previsão da demanda. Segmentação do mercado, seleção de mercados - alvos e posicionamento do produto.</p> <p>Objetivo: Oferecer uma introdução ampla às teorias clássicas de marketing e conhecimento sobre os modelos existentes e seu uso. Esta será a base para habilitar o entendimento fundamental do Marketing e disciplinas seguintes do curso.</p> | | | | |
| 1 | COM.0049.00-6 | E-commerce e Internetmarketing | 8 | 0 |
| <p>Ementa: E-business. E-commerce. Businessplan. Modelagens de sistemas. Gestão de relacionamento com o cliente. estratégias de marketing para o e-business e o e-commerce, logística e distribuição. Política de comunicação: técnicas de linguagem de comunicação e avaliação das mídias. Política de distribuição: atacado e varejo. Avaliação de potencial geo-econômico.</p> <p>Objetivo: Proporcionar o conhecimento sobre como a tecnologia da informática pode ser usada na sociedade, pelo indivíduo, mas, sobretudo no negócio, de maneiras diferentes.</p> | | | | |
| 1 | PDE.0006.00-7 | Educação Física - Prática Desportiva I | 0 | 2 |
| <p>Ementa: O aluno poderá escolher a modalidade de sua preferência: ginástica, basquetebol, futebol de salão, futebol suíço, voleibol.</p> <p>Objetivo:</p> | | | | |
| 2 | ADM.0503.00-9 | Administração e Empreendedorismo | 3 | 1 |
| <p>Ementa: O ambiente das organizações. Conceitos de administração. Evolução do pensamento administrativo. Processo administrativo. Planejamento, organização, direção e liderança, comunicação administrativa, motivação, tomada de decisões controle. Empreendedorismo.</p> <p>Objetivo: Adquirir conhecimento e compreensão de empresas e organização, com foco em atividades de marketing. Entre outras coisas, isto inclui que, se tornando peritos de marketing, devem ter uma compreensão dos problemas ou as possibilidades que existem na empresa e em suas relações com o ambiente</p> | | | | |
| 2 | COM.0050.00-4 | Comunicação Empresarial | 4 | 0 |
| <p>Ementa: A comunicação nas organizações. Formas de comunicação. Os meios de comunicação. Comunicação interna: horizontal e vertical; Comunicação informal; Comunicação externa. Comunicação escrita: redação empresarial, documentos comerciais. Ferramentas de comunicação nas organizações. Técnicas de relacionamento com os diversos públicos de uma organização. Canais de comunicação. O processo criativo na Comunicação, com ênfase na produção publicitária, em todas as mídias. A importância da postura voltada para o mercado. Relações entre a estratégia da comunicação e o planejamento mercadológico. Noções de promoção de vendas e gerência de produto. As estratégias da comunicação e o planejamento mercadológico. Posicionamento, comportamento e ética profissional diante do mercado e do cliente.</p> <p>Objetivo: Possibilitar o conhecimento fundamental em retórica e aparência pública, incluindo o processo de comunicação organizacional interno e externo. Isto é feito por meio da análise de problemas teóricos por meio de uma perspectiva teórica e analítica.</p> | | | | |

| Fase | Turma | Disciplina | Créd. Teóricos | Créd. Práticos |
|---|---------------|---|----------------|----------------|
| 2 | CON.0149.00-3 | Contabilidade e Finanças Básicas | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Noções preliminares sobre a contabilidade. Constituição e formação do patrimônio das empresas, aspectos legais que regem suas atividades. Detalhamento das contas de ativo, passivo e patrimônio líquido. Noções sobre fontes e aplicações de recursos. Componentes básicos e conceito das receitas, despesas e resultado. Lucro empresarial e variações de preços. Análise das demonstrações financeiras como instrumento de avaliação de desempenho. Fundamentos de contabilidade de custos. Relações custo/volume/lucro. Informações para decisões especiais. O gerente face à descontinuidade. A importância dos controles internos nas organizações.</p> <p>Objetivo: Formar uma base para coletar, armazenar, processar, analisar e apresentar as atividades de uma empresa expressas em termos financeiros.</p> | | | | |
| 2 | ECO.0075.00-3 | Microeconomia | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Conceitos básicos de economia. Introdução aos problemas econômicos. A formação de preços e o equilíbrio de mercado. A produção de bens e serviços. Os custos de produção. As estruturas de mercado. Teoria do bem-estar social.</p> <p>Objetivo: Proporcionar conhecimento sobre teoria econômica e capacidade de usar a teoria econômica em problemas da atualidade, e proporcionar conhecimento e capacidade de analisar criticamente no campo das circunstâncias econômicas e desenvolvimento de tendências.</p> <p>Compreender a importância da ciência econômica enquanto ciência social, e todos os elementos pertinentes a análise do comportamento econômico do homem na sociedade, relacionando-os multidisciplinarmente. Interpretar o funcionamento e dinâmica da economia, sob a organização do ambiente mercado e suas forças determinantes. Identificar que, mesmo sob ordenamento científico, a ciência econômica, enquanto ciência social, apresenta desequilíbrios decorrentes de desajustes entre seus meios e fins. Aplicar a compreensão do mercado e sua funcionalidade, através da mensuração de seus efeitos-preço na oferta e demanda de bens e serviços. Compreender as variáveis determinantes do processo de formação e transformação dos preços, e, conseqüentemente do comportamento geral da demanda. Compreender e relacionar os custos de produção/oferta com seus efeitos nos diferentes níveis e processos de maturação das unidades econômicas. Compreender as modalidades de organização ou estruturas econômicas de mercados existentes, suas condições e conseqüências de atuação no âmbito sócio-econômico: produção, comercialização e distribuição dos custos e benefícios.</p> | | | | |
| 2 | PDE.0007.00-3 | Educação Física - Prática Desportiva II | 0 | 2 |
| <p>Ementa: Objetivo: Proporcionar ao aluno o conhecimento de si mesmo e de suas capacidades, possibilitando experiências no domínio cognitivo, afetivo e psicomotor. Praticar atividades relativas à condição física geral e específica. Desenvolver a resistência aeróbica. Praticar atividades para o desenvolvimento da coordenação motora. O aluno poderá escolher a modalidade de sua preferência: ginástica, basquetebol, futebol de salão, futebol suíço, voleibol.</p> <p>Objetivo:</p> | | | | |
| 3 | ADM.0220.00-7 | Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Delimitação do trabalho científico. Como desenvolver um projeto de pesquisa. Definição do problema de pesquisa. Metodologia de pesquisa em Administração. Referencial teórico. Elaboração do Relatório de Pesquisa. Desenvolvimento de uma Pesquisa. Metodologia de Pesquisa. Análise e Interpretação dos Dados. Segmentação e Nicho de Mercado. Mensuração de Mercados.</p> <p>O papel da pesquisa nos processos decisórios da propaganda. Principais empregos da pesquisa. Os agentes de execução. Tipos de pesquisa científica. Importância da pesquisa em comunicação. Pesquisa mercadológica. Estudos comparativos. Pesquisas quantitativas e qualitativas. Técnicas de pesquisa de mercado.</p> <p>Objetivo: Proporcionar o conhecimento sobre todas as decisões que devem ser tomadas antes e durante a pesquisa científica. Após concluir a disciplina o aluno deve ser capaz de: Fazer uma descrição detalhada de conceitos científicos fundamentais. Conduzir pesquisas de informação e bibliográficas. Descrever como um problema científico é identificado e formulado. Avaliar diferentes possibilidades de abordagens metodológicas gerais. Descrever e explicar vantagens e desvantagens de diferentes métodos científicos para coleta de dados qualitativos assim como quantitativos; Utilizar os diferentes métodos científicos para coleta de dados qualitativos assim como quantitativos e finalmente assimilar e avaliar textos e artigos científicos.</p> | | | | |
| 3 | ADM.0221.00-3 | Planejamento de Marketing | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Sistema de planejamento organizacional. Conceito, características e etapas do processo de planejamento estratégico. O planejamento estratégico com foco em Marketing. Vantagens e desvantagens do planejamento estratégico.</p> <p>Objetivo: Proporcionar conhecimento mais profundo e a capacidade de controle, apoiando e vitalizar processo de marketing da empresa e outras organizações. A disciplina esta inserida dentro da área temática principal, e é a continuação de anteriores no programa de Marketing.</p> | | | | |

| Fase | Turma | Disciplina | Créd. Teóricos | Créd. Práticos |
|--|---------------|---------------------------------------|----------------|----------------|
| 3 | CON.0150.00-1 | Gestão de Preços | 4 | 0 |
| <p>Ementa: O processo decisório na fixação dos preços. As estratégias. Decisão de Preços. O planejamento estratégico de preços com foco em Marketing.</p> <p>Objetivo: Proporcionar conhecimento mais profundo quanto a gestão estratégica de preços. Reconhecer o ambiente de gerenciamento de preços, nos diversos tipos de mercado. Acompanhar a evolução dos preços no ciclo de vida dos produtos. Reconhecer e interpretar os fatores ambientais que determinam as políticas de preços. Estruturar e interpretar situações específicas de formação de preços. A disciplina esta inserida dentro da área temática principal, e é a continuação de anteriores no programa de Marketing</p> | | | | |
| 3 | ECO.0042.02-4 | Economia Internacional II | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Surgimento da economia internacional. Sociedade tradicional. Mercantilismo. Teorias de comércio exterior. Economia de escala. Protecionismo e políticas comerciais. Comércio e desenvolvimento. O Brasil e o comércio internacional. Balanço de pagamento. Fluxo de capitais internacionais. Reservas internacionais. Taxa de câmbio. Globalização.</p> <p>Objetivo: Proporcionar o conhecimento fundamental na área da origem do comércio internacional, e os fatores que influenciam o desenvolvimento dela. Conhecer a evolução histórica do surgimento da economia internacional, monetização da economia. Diferenciar as teorias Clássicas e Neoclássicas de comércio internacional e seus efeitos. Analisar as diversas contas que compõem o balanço de pagamento segundo as normas internacionais. Identificar os fluxos financeiros internacionais. Diferenciar seus efeitos no Balanço de pagamento e na economia do país. Diferenciar as formas de protecionismo adotadas no mundo moderno. Compreender as razões das migrações internacionais e os respectivos efeitos. Analisar o Desenvolvimento do comércio exterior brasileiro. Compreender as formas de taxas de câmbio e seus efeitos econômicos sobre a economia do país. Identificar e analisar as diversas formas de integração, principais blocos econômicos e organismos internacionais. Conhecer os vários conceitos sobre a globalização. Identificar os efeitos da globalização.</p> | | | | |
| 3 | MAT.0183.00-8 | Estatística para Marketing | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Introdução ao estudo da estatística: natureza, população e amostra. Distribuições de freqüência. Tendências. Medidas de variabilidade. Desvio padrão. Introdução ao cálculo de probabilidades. Amostragem e distribuições amostrais. Inferências. Planejamento de pesquisa. Análise de dados. Testes de hipóteses paramétricos e não paramétricos. Regressão simples e múltipla. Séries estatísticas. Gráficos estatísticos. Medidas de tendência central. Separatrizes. Medidas de dispersão. Correlação e regressão. Generalidades sobre estatística. Fases e métodos estatísticos. Dados, séries e gráficos. Distribuição e freqüência. Medida de tendência central. Medidas de dispersão. Assimetria e curtose. Estatística descritiva: tabelas e gráficos. Média. Mediana. Interpretação de dados estatísticos. Probabilidade.</p> <p>Objetivo: Os fatos estatísticos são necessários em um número de situações, e em níveis diferentes na sociedade, não somente como dados básicos para o planejamento e a decisão. Entre outras áreas do marketing métodos estatísticos têm um papel óbvio e significativo</p> | | | | |
| 4 | ADM.0222.00-0 | Planejamento Estratégico de Marketing | 8 | 0 |
| <p>Ementa: Sistema de planejamento organizacional. Conceito, características e etapas do processo de planejamento estratégico. O planejamento estratégico em diferentes contextos. Vantagens e desvantagens do planejamento estratégico</p> <p>Objetivo: O objetivo da disciplina é, em um nível estratégico, assim como também numa perspectiva nacional e internacional, desenvolver o conhecimento de Marketing. O objetivo é ser capaz de, partindo de disciplinas anteriores e atuais no Marketing, usar o conhecimento adquirido para entender a importância do Marketing em um mundo cada vez mais globalizado com mercados internacionais. Isto criará uma capacidade de executar atividades apropriadas de marketing em situações diferentes. A disciplina constrói sobre as disciplinas na maior parte na área de Administração de Empresas que são requeridos para acesso ao curso, e é dentro desta própria área.</p> | | | | |
| 4 | ADM.0228.01-6 | Disciplina Eletiva I | 4 | 0 |
| <p>Ementa:</p> <p>Objetivo:</p> | | | | |

| Fase | Turma | Disciplina | Créd. Teóricos | Créd. Práticos |
|---|---------------|-------------------------|----------------|----------------|
| 4 | DIR.0132.00-8 | Direito Comercial | 8 | 0 |
| <p>Ementa: Introdução ao Direito Comercial. Direito societário e empresarial. Noções de Direito Civil e Penal. Contratos comerciais. Títulos de crédito. Ato de comércio. Comerciante individual e sociedades comerciais. Obrigações mercantis. Títulos de crédito, concordata e falência. Legislação específica das sociedades por ações e das demais sociedades comerciais. Direitos básicos do consumidor. Política nacional das relações de consumo. Responsabilidade por vícios. Qualidade dos produtos e serviços. Oferta. Publicidade. Práticas abusivas. Proteção contratual. Contratos de adesão. Infrações penais. Ações coletivas. Direito internacional público. Direito internacional privado. Direito comercial internacional. Das pessoas jurídicas. Falências e concordatas. Globalização comercial (Mercosul).</p> <p>Objetivo: A disciplina objetiva proporcionar uma familiaridade básica com a terminologia jurídica e um conhecimento geral das leis atuais do direito em ramos essenciais do direito. Há um foco no que é necessário nas ocupações nas áreas das ciências sociais da administração de empresas. Foco maior no que diz respeito a proporcionar ao aluno: Conhecer os fundamentos e os direitos inseridos na Legislação brasileira sobre as relações de consumo. Conhecer a estrutura do Sistema legal de defesa do consumidor com as suas características próprias Entender o Código do Consumidor. Saber detectar as práticas vedadas e conhecer as sanções previstas.</p> | | | | |
| 4 | LET.0162.00-0 | Libras | 4 | 0 |
| <p>Ementa: A Surdez: Conceitos básicos, causas e prevenções. A evolução da história do surdo. A estrutura lingüística da Libras: aspectos estruturais da Libras; LIBRAS: Aplicabilidade e vivência.</p> <p>Objetivo:</p> | | | | |
| 5 | ADM.0029.00-4 | Administração de Vendas | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Conceitos básicos de Administração da força de vendas. A história da venda pessoal na sociedade. Marketing e vendas. O planejamento de vendas e suas etapas. A organização de vendas. O processo de vendas. O controle. A análise e a avaliação de vendas e as expectativas da área de vendas para o futuro.</p> <p>Objetivo: Situar o homem de vendas ao marketing, compreender o papel estratégico de vendas, compreender o desdobramento da área de vendas em planos e táticas, compreender métodos de cálculo de potencial de mercado, compreender métodos de estimativa de previsão de vendas, compreender a importância da segmentação de mercado em vendas, compreender a importância da seleção adequada das vias de distribuição e logística, compreender os diferentes papéis e suas responsabilidades na administração da força de vendas, compreender diferentes métodos de zoneamento de vendas, compreender diferentes formas de organizar territórios de vendas, compreender diferentes formas de estrutura a força de vendas, compreender a importância do desenvolvimento da equipe de vendas e seu detalhamento, compreender as formas de direcionar, motivar e incentivar a força de vendas. Compreender as formas de controle e a importância da função controle em administração de vendas.</p> | | | | |
| 5 | ADM.0156.00-7 | Empreendedorismo | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Conceitos fundamentais de empreendedores. Empreendedores: os energizadores da pequena empresa. Intrapreneurship - o empreendedorismo nas grandes organizações. O espírito empreendedor e a economia. O espírito empreendedor e os executivos. A atividade empreendedora como opção de carreira. Construindo um empreendimento que funciona. Experiências de empreendedores. Auto-avaliação do espírito empreendedor.</p> <p>Objetivo: Viabilizar ao aluno informações histórias sobre o empreendedorismo no Brasil e no mundo. Proporcionar conhecimento fundamental sobre empreendedorismo. Desenvolver características comportamentais mais evidentes nos empreendedores nos alunos. Identificar os tipos de empreendimentos existentes. Identificar e fomentar os empreendedores nas organizações. Desenvolver o espírito empreendedor nos alunos. Proporcionar um visão generalizada sobre a importância das PMEs Identificar implicações da economia nas empresas de menor porte. Comparar as características comportamentais dos empreendedores com relação aos executivos. Identificar os executivos. Proporcionar a opção ao aluno ao empreendedorismo. Desenvolver um plano de negócios simplificado. Conhecer a experiência de empreendedores. Auto-conhecimento. Desenvolver capacidade e voluntariedade dos participantes de iniciar um empreendimento, imediatamente ou no futuro. A disciplina deve também estimular a capacidade da iniciativa e da criatividade, e assim contribuindo com desenvolvimento pessoal.</p> | | | | |
| 5 | ADM.0185.00-7 | Marketing de Serviços | 2 | 0 |
| <p>Ementa: As mudanças de mercado no setor de serviços. Os componentes da administração dos serviços. A integração das funções. O processo de serviços. Operações de frente e de retaguarda. O processo de compra dos serviços. Estratégias de serviços. A flor de serviço.</p> <p>Objetivo: Criar condições para que o aluno analise as oportunidades e tenha uma visão estratégica do Marketing aplicado aos serviços contábeis.</p> | | | | |

| Fase | Turma | Disciplina | Créd. Teóricos | Créd. Práticos |
|---|---------------|--|----------------|----------------|
| 5 | ADM.0219.00-9 | Gestão de Marcas - Branding | 4 | 0 |
| <p>Ementa: A importância da marca voltada para o mercado. Conceito de marca; importância das marcas; conceito de brand equity; brand equity baseado no cliente; posicionamento e valores de marca; elementos de marca; programas de marketing para construção do brand equity; ações secundárias para construção do brand equity; arquitetura de marcas; novos produtos e extensão de marcas.</p> <p>Teoria do consumidor, pesquisa de mercado, sistema de informações mercadológicas, planejamento das estratégias de produtos/serviços. Relações entre a estratégia da comunicação e o planejamento mercadológico. Noções de promoção de vendas e gerência de produto. As estratégias da comunicação e o planejamento mercadológico. Conceitos de negociação e venda. Curva de vida do produto</p> <p>Objetivo: O objetivo da disciplina é ter conhecimento e compreensão de como gestão de marcas / branding é importante, e como trabalhar com marcas - branding.</p> | | | | |
| 5 | ADM.0223.00-6 | Controle Financeiro | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Conceitos básicos e princípios fundamentais de planejamento e controle. Controles administrativos e controles contábeis. Importância do planejamento para as organizações. Objetivos e planos. Aspectos do processo de planejamento. Níveis e tipos de planejamento: estratégico, tático (funcional) e operacional; consolidando a abordagem estratégica nas empresas. O papel da administração financeira. Administração do ativo circulante. Instrumentos de análises. Financiamentos de curto e médio prazo. Risco e retorno. Os demonstrativos financeiros. Financiamento de longo prazo. Critérios para a fixação de objetivos de retorno. O sistema orçamentário. A prática do planejamento financeiro. Administração financeira em publicidade. Planejamento financeiro, administração de fundos. Planejamento e orçamento publicitário. Controle orçamentário em publicidade.</p> <p>Objetivo: Desenvolvimento das capacidades e das competências na área financeira e proporciona conhecimento mais profundo em controle financeiro.</p> | | | | |
| 5 | ADM.0224.00-2 | Liderança | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Humanização do trabalho. Planejamento e organização da administração de pessoal. Avaliação e desempenho de pessoal. Administração de tempo/delegação. Gerência por objetivos. Tomada de decisão, processo decisório, solução de problemas e decisão. Reuniões empresariais: técnicas de preparação e apresentação de uma reunião. Avaliação do desempenho. Motivação e satisfação do empregado. Administração da remuneração. Administração participativa. Conflitos no trabalho. Mudança organizacional e resistência à mudança. Relações trabalhistas.</p> <p>Objetivo: A disciplina objetiva proporcionar aos participantes ambos os conhecimentos teórico e prático e a compreensão para organizações e liderança como conceito e fenômeno. Os participantes devem adquirir conhecimento e compreensão para a aplicação de alternativas de liderança e de processos de grupo, também as funções e o significado em diferentes tipos de organizações, e as relações entre a sociedade, a organização, e a liderança. Isto inclui as perspectivas ambientais e as expectativas na liderança. Os alunos devem, depois que concluída a disciplina, serem capazes de usar teorias apropriadas sobre liderança de uma maneira flexível, e capaz de refletir sobre - e adaptar - sua liderança.</p> | | | | |
| 5 | ADM.0226.00-5 | Marketing Social e Responsabilidade Social | 2 | 0 |
| <p>Ementa: Tendências contemporâneas da responsabilidade social nas organizações, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social.</p> <p>Objetivo: Situar a pessoa de marketing quanto às tendências contemporâneas da responsabilidade social nas organizações e a importância do desenvolvimento sustentável e responsabilidade social.</p> | | | | |
| 5 | ADM.0227.00-1 | Seminários Avançados de Marketing | 2 | 0 |
| <p>Ementa: Temas emergentes na área de marketing, tais como: Casos de sucesso e insucessos de marketing ou então tratar de assuntos que sejam de interesse para quem pretende atuar como profissional de marketing, tais como CRM, Database Marketing e Marketing Internacional.</p> <p>Objetivo: Familiarizar os alunos com os temas emergentes na área de marketing ou então com aspectos que devem ser mais bem aprofundados para os alunos que pretendem atuar como profissionais de marketing.</p> | | | | |
| 5 | ADM.0228.02-4 | Disciplina Eletiva II | 4 | 0 |
| <p>Ementa:</p> <p>Objetivo:</p> | | | | |

| Fase | Turma | Disciplina | Créd. Teóricos | Créd. Práticos |
|--|---------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5 | LET.0166.00-5 | Inglês | 4 | 0 |
| <p>Ementa: Interação entre competência comunicativa oral e competência textual. Treinamento contextualizado de estruturas verbais complexas, expressões e uso de artigos. Leitura, interpretação e discussão de textos. Produção dirigida de textos em nível intermediário. Inserção no cotidiano escolar de Marketing. Prática de conversação e estratégias de debates a partir de textos escritos e de assuntos de cunho literário e lingüístico.</p> <p>Objetivo: Formar um profissional crítico, para compreender a sociedade em que vive, ser agente de transformações sociais comprometido com a disseminação cultural e humanística, dando-lhe instrumento teórico indispensável ao exercício de suas atividades profissionais. Fortalecer a confiança e encorajar o aluno a usar a língua inglesa como instrumento de comunicação, através de insumos em sala de aula. Possibilitar ao aluno, por meio de textos orais e escritos, comunicar-se de acordo com a situação, os objetivos e participantes, aprimorando a compreensão auditiva e a pronúncia junto com a habilidade de leitura e escrita. Abordar a língua inglesa como veículo para a compreensão, em nível básico, dos produtos culturais e tecnologias veiculadas pela mesma, aceita hoje como instrumento de comunicação universal. Desenvolvimento efetivo da competência lingüística voltado à área de marketing. Leitura de textos sobre assuntos atuais da cultura inglesa e americana em nível aproximado de 2500 vocábulos. Produção de textos acadêmicos orais e escritos. Prática de conversação com estratégias de debates a partir de textos escritos. Inserção no cotidiano escolar de marketing.</p> | | | | |
| 6 | ADM.0225.00-9 | Estágio Supervisionado em Marketing | 20 | 0 |
| <p>Ementa: Elaboração do Projeto de Estágio. Prática na organização concendente. Elaboração de relatório final de estágio.</p> <p>Objetivo: O fundamental da disciplina é, durante quatro meses, criar uma integração entre teoria e prática, como conseqüência de uma análise de empresa, baseada em métodos científicos. Isto contribuirá para com as experiências dos alunos, pela observação participante interna e externamente a empresa. O relatório deve ser escrito em uma linguagem que permite à empresa tomar parte dele. A disciplina esta inserida dentro da área temática principal, e desenvolve o conteúdo das disciplinas anteriores no programa.</p> | | | | |
| 6 | ADM.0514.00-0 | Projeto de Marketing | 6 | 0 |
| <p>Ementa: Aspectos estruturais na elaboração e desenvolvimento de Estágio. Elaboração de projetos de pesquisa e relatório final de estágio.</p> <p>Objetivo: Conhecer e aplicar os aspectos estruturais para elaboração e desenvolvimento de um projeto de pesquisa em marketing.</p> | | | | |