



**UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA**

**COLEGIADO DO CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM MARKETING**

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO
SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
MARKETING
(PPC)**

BLUMENAU

LISTA DE SIGLAS

AACCs	Atividades Acadêmico-Científico Cultural
AVA	Ambiente Virtual de Aprendizagem
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEPE	Coordenação de Ensino, Pesquisa e Extensão
CNE	Conselho Nacional de Educação
CONSUNI	Conselho Universitário
CPA	Comissão Permanente de Avaliação
CRI	Coordenadoria de Relações Internacionais
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
ENADE	Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
ERASMUS	Erasmus Mundus External Cooperation Window
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FURB	Fundação Universidade Regional de Blumenau
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
MEC	Ministério de Educação e Ciência
NDE	Núcleo Docente Estruturante
PPC	Projeto Pedagógico do Curso
PPGAd	Programa de Pós-Graduação em Administração
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	4
2	CONTEXTUALIZAÇÃO	6
2.1	JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE SOCIAL DO CURSO	7
2.1.1	Contexto de inserção do Marketing no Brasil.....	7
2.1.2	Contexto dos cursos superiores de tecnologia no Brasil	9
2.1.3	Contexto de inserção do curso na instituição.....	11
2.1.4	Fundamentação Legal	12
2.1.5	Demanda	14
2.1.6	Processo Seletivo	15
2.1.7	Turno e matrículas	16
3	CURRÍCULO.....	16
3.1	OBJETIVOS DO CURSO	17
3.2	PERFIS	18
3.2.1	Docente.....	18
3.2.2	Profissiográfico	20
3.3	ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	20
3.3.1	Matriz curricular	24
3.4	PLANOS DE ENSINO	34
3.4.1	Componentes curriculares / disciplinas eletivas.....	55
3.4.2	Quanto ao referencial bibliográfico	60
3.5	AVALIAÇÃO.....	61
3.5.1	Avaliação discente	61
3.6	MUDANÇAS CURRICULARES.....	64
3.7	INTERCÂMBIO INTERNACIONAL E DUPLA DIPLOMAÇÃO	65
3.7.1	Viabilidade de intercâmbio	67
3.7.2	Quanto à revalidação de componente curricular / disciplina / diploma	68
3.7.3	ECTS - European Credit Transfer and Accumulation System.....	71
3.7.4	A escala de graduação – notas do ECTS	73
4	FORMAÇÃO CONTINUADA	75
4.1	FORMAÇÃO DOCENTE	76
4.2	FORMAÇÃO DISCENTE	77
5	AVALIAÇÃO DO PPC	78
6	REFERÊNCIAS	80

1 APRESENTAÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de um curso de graduação atua como um orientador para a gestão e administração do curso (CERVI, 2006). De acordo com Silva (1998), este projeto consiste em um conjunto de estratégias e de diretrizes que orientam e expressam a prática pedagógica do curso. Desta forma, para este autor, um projeto pedagógico envolve um reposicionamento do curso e da instituição em relação à área de conhecimento do curso e às condições institucionais, demandando um processo de reflexão sobre a efetiva qualidade de ensino.

Uma formação de efetiva qualidade necessita acompanhar as tendências globais de sua área. Por isso, durante a elaboração do PPC curso superior de **Tecnologia em Marketing** da Universidade Regional de Blumenau (FURB), analisou-se a matriz curricular de universidades conceituadas do Brasil e do exterior, identificou-se as necessidades do mercado de trabalho e das empresas da região.

O Colegiado do curso superior de **Tecnologia em Marketing** da Universidade Regional de Blumenau, em conjunto com os demais docentes e representantes do corpo discente, realizou atividades e discussões sistemáticas em torno da construção coletiva do Projeto Pedagógico do Curso.

Com base nessas informações, debateu-se o novo formato do curso superior de **Tecnologia em Marketing** da FURB.

Este diálogo realizado com diferentes integrantes da comunidade acadêmica e local visou refletir sobre a qualidade do ensino de marketing de acordo com as demandas da região. Por isso, este PPC foi elaborado pelos professores do departamento de administração com participação da comunidade da FURB e blumenauense. Buscou-se, desta forma, delinear o futuro do curso superior de **Tecnologia em Marketing**.

Além disso, buscou-se atender ao proposto no Artigo 8º da Resolução nº 3, de 18 de dezembro de 2002, do Conselho Nacional de Educação (CNE), sobre os PPCs.

Neste, além da clara concepção do curso superior de **Tecnologia em Marketing** com suas peculiaridades, seu currículo pleno e sua operacionalização; estabelece-se também, sem prejuízo de outros, os seguintes elementos estruturais que deverão integrar os PPCs:

I - justificativa e objetivos;

- II - requisitos de acesso;
- III - perfil profissional de conclusão, definindo claramente as competências profissionais a serem desenvolvidas;
- IV - organização curricular estruturada para o desenvolvimento das competências profissionais, com a indicação da carga horária adotada e dos planos de realização do estágio profissional supervisionado e de trabalho de conclusão de curso, se requeridos;
- V - critérios e procedimentos de avaliação da aprendizagem;
- VI - critérios de aproveitamento e procedimentos de avaliação de competências profissionais anteriormente desenvolvidas;
- VII - instalações, equipamentos, recursos tecnológicos e biblioteca;
- VIII - pessoal técnico e docente;
- IX - explicitação de diploma e certificados a serem expedidos. (BRASIL, 2002, p. 2).

A construção do PPC para o Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** da FURB visou ainda abranger os quatro pilares da educação destacados no relatório para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI, coordenada por Jacques Delors. Neste relatório, se propõe que a educação direcione-se para os quatro tipos fundamentais de educação: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver com os outros e aprender a ser. Aprender a conhecer refere-se à aquisição dos instrumentos que possibilitam o conhecimento (raciocínio lógico, compreensão, dedução e memória) e ao desejo de aprender. Aprender a fazer consiste em aplicar de forma prática o conhecimento teórico e na capacidade de comunicação (transmissão e interpretação da informação). Aprender a viver com os outros abrange valores e atitudes, buscando diminuir os conflitos, o preconceito e as rivalidades, fomentando a paz, a tolerância e a compreensão. Por fim, aprender a ser visa que os indivíduos se tornem autônomos; intelectualmente ativos e independentes; capazes de estabelecerem relações interpessoais e de se comunicarem; que busquem evoluir constantemente; e que possam intervir de forma proativa e consciente na sociedade (DELORS, 2004).

Também destacamos que o PPC do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** está alinhado com o Projeto Político Pedagógico de Ensino da Graduação da FURB, que estabelece como princípios do ensino de graduação: o compromisso da instituição com os interesses coletivos (justiça; equidade e respeito às diferenças; inclusão social; democratização e socialização do conhecimento; responsabilidade ambiental; e valorização de todas as formas de vida), a formação de um aluno crítico com independência intelectual e a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Aspectos que são destacados ao longo deste documento que está organizado em cinco seções além desta apresentação: na próxima, apresenta-se a contextualização sobre o curso Superior de **Tecnologia em Marketing** da FURB; na terceira, os objetivos e a estrutura curricular do curso; na quarta, apresenta-se a formação continuada para docentes e discentes; e na quinta seção, a avaliação do Projeto Pedagógico do Curso.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

O curso Superior de **Tecnologia em Marketing** da FURB teve suas atividades autorizadas por meio do Parecer CEPE nº 148/2008 e Resolução FURB nº 98/2008. A primeira turma de tecnólogos em Marketing teve seu início em Fevereiro de 2009 e a formatura deve ocorrer em 2012.

O curso iniciou com uma turma de 36 alunos e em Agosto de 2011 conta com um total de 108 alunos regularmente matriculados. Dentre estes alunos, 9 são diplomados em outro curso superior. Desde o início do curso 18 alunos realizaram estágio profissionalizante não obrigatório (até Agosto de 2011), complementando a formação no campo de estudos. Também devemos considerar um número expressivo de alunos participantes do intercâmbio internacional representados por um total de 10 alunos do curso de **Tecnologia em Marketing** que foram para a Halmstad University na Suécia e um total de 26 alunos do curso de marketing da Suécia que vieram a FURB, além do intercâmbio de docentes.

Sendo o primeiro curso de **Tecnologia em Marketing** no Vale do Itajaí em Santa Catarina, este vem respondendo com eficácia ao desafio de preparar gestores e empreendedores na área de Marketing para as organizações.

Atualmente, além do curso de **Tecnologia em Marketing**, a FURB possui o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd), implantado em 1997 e recomendado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) em 2000, quando recebeu conceito 3 em sua avaliação. O Programa oferece o Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, com área de concentração em Gestão de Organizações. A partir da avaliação do triênio 2004-2006, o Mestrado teve o seu conceito elevado para 4, tornando-se um curso consolidado e refletindo os esforços para aprimoramento da qualidade de seu corpo docente e discente (CAPES, 2011). Recentemente, criou-se o Doutorado em Ciências

Contábeis e Administração, recomendado pela CAPES em 17 de abril de 2008 com conceito 4 (CAPES, 2011).

2.1 JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE SOCIAL DO CURSO

A seguir apresentamos o contexto de inserção do Marketing no Brasil, contexto dos cursos superiores de tecnologia no Brasil, contexto de inserção do curso na instituição, a fundamentação legal e a demanda.

2.1.1 Contexto de inserção do Marketing no Brasil

Podemos encontrar as raízes do marketing ao longo da história da humanidade. O marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade de se administrar a nova realidade mundial a partir da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Naquele estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, ao considerar que inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Esta realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, os especialistas em mercado começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço. As técnicas daquela época baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes. Desde então, tornou-se uma área importante na evolução das empresas e da economia como um todo.

No Brasil, o surgimento do marketing remonta da época da chegada da Família Real Portuguesa em 1808, foi fundado o primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro, com a primeira circulação datando de 10 de Setembro do mesmo ano. Uma semana depois

desta data, registrou-se o primeiro anúncio, que marca o início da publicidade no Brasil. Já década de cinquenta, o marketing começa assumir maior importância no mundo, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas, onde os setores agrícola e comercial dominavam a economia, registra o nascimento da ciência do marketing no Brasil. Oliveira, em seu artigo, descreve o nascimento da disciplina de Marketing no Brasil com a própria história da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). A história tem início em 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas firmou um convênio de cooperação com a Michigan State University, que resultou na vinda de uma equipe de professores daquela instituição para o Brasil. Entre eles, estava o primeiro professor de Marketing da escola e do próprio país, Olé Johnson.

Na década de 60, segundo Oliveira,

O setor industrial era ainda pouco desenvolvido e atendia basicamente às necessidades locais. O consumidor, por sua vez, não estava preparado para o consumo de produtos industriais sofisticados. Absorvia-se qualquer tipo de mercadoria, sem questionar a qualidade. Nesse contexto, as empresas prosperavam mais devido a uma demanda pouco criteriosa e passiva do que em função de uma estratégia planejada de adaptação ao mercado. Essa condição se manteve praticamente inalterada até o governo Juscelino Kubitschek. A partir desse momento, o processo de industrialização tomou impulso. Tendo como base uma política de substituição de importações e relativo protecionismo, deu-se a criação de uma infraestrutura e a formação de indústrias de base, que passou a atrair investimentos estrangeiros. (OLIVEIRA, 2004, p. 38)

Como consequência da industrialização houve o aumento da oferta de produtos, ocasionando o crescimento da concorrência, o que por sua vez levou os profissionais de mercado a se preocuparem cada vez mais com o consumidor. Apesar da evolução do contexto, o conceito de marketing era ainda pouco praticado. A ênfase estava na atividade de vendas.

Durante o período entre os anos de 1960 a 1970, o marketing passa por um momento de crescimento e começa a ser praticado com maior intensidade. Com a chegada de novas empresas, a criação dos shopping-centers e a expansão da classe média urbana, provocam um aumento no consumo dos bens produzidos, que ocasionou a evolução e aplicação efetiva dos conceitos do Marketing no Brasil. Tem-se então o crescimento e a profissionalização da propaganda; e o desenvolvimento da promoção de vendas.

No período de 1970 a 1980, houve um avanço no marketing, surgindo naquele momento o marketing de produtos industriais decorrente da modernização da indústria.

Naquele período, as empresas tinham como preocupação fundamental a operacionalização da produção, durante o qual o consumo intensificou-se. Nessa época também que surge o marketing de exportação, em consonância com a participação do Brasil em outros mercados, inclusive com crescimento em termos profissionais, pois uma leva de jovens com formação no exterior passaram a gerenciar as áreas de Marketing em algumas empresas.

Apesar de o marketing passar por momentos difíceis no período de 1980 até 1995 como consequência da crise econômica brasileira, causando a redução de consumo devido ao aumento da inflação, ele se torna uma estratégia importante, utilizada pelas empresas frente à concorrência crescente de mercado naquele momento. De 1995 em diante, com a implantação do Plano Real, o cenário econômico tomou um novo rumo. A concorrência aumenta, e permanece mais acirrada.

O uso do marketing pelas empresas é cada vez mais necessário, principalmente ao considerarmos as formas como os produtos podem chegar ao consumidor nos dias atuais. Estamos na era da competitividade e da abertura econômica global, o que vem a forçar com que os fabricantes nacionais tenham uma preocupação contínua com a qualidade e a redução nos custos de seus produtos. Dessa forma, o marketing tende a ser cada vez mais competitivo nas próximas décadas, fazendo com que as empresas brasileiras tenham que investir e aperfeiçoar o marketing constantemente, caso queiram manter a sua continuidade e inserir-se na nova postura imposta pela globalização.

2.1.2 Contexto dos cursos superiores de tecnologia no Brasil

Os cursos superiores de tecnologia ressurgiram como uma das principais respostas do setor educacional às necessidades e demandas da sociedade brasileira. Estes cursos, ainda que com outra nomenclatura, têm sua origem nos anos 60. Nasceram apoiados em necessidades do mercado e respaldados pela Lei 4024/61 e por legislação subsequente.

As primeiras experiências de cursos superiores de tecnologia, na área de engenharia de operação e cursos de formação de tecnólogos, surgiram, no âmbito do sistema federal de ensino e do setor privado e público, em São Paulo, no final dos anos 60 e início dos 70.

Os cursos de formação de tecnólogos passaram por uma fase de crescimento durante os anos 70. Em 1980, eram 138, distribuídos nos setores primário (21%), secundário (46%), e no terciário (33%), sendo o MEC responsável pela criação da grande maioria deles.

Em 1979, o MEC mudou sua política de estímulo à criação de cursos de formação de tecnólogos nas instituições públicas federais, visto que, até então, formação profissional limitava-se ao treinamento para a produção em série e padronizada. A partir dos anos 80, muitos desses cursos foram extintos no setor público e o crescimento de sua oferta passou a ser feita através de instituições privadas, nem sempre por vocação, mas para aumentar o número de cursos superiores oferecidos, visando futura transformação em universidade, com objetivo de oferecer os cursos em sintonia com o mercado e o desenvolvimento tecnológico.

Em 1988, 53 instituições de ensino ofertavam cursos superiores de tecnologia (nova denominação a partir de 1980) sendo aproximadamente 60% pertencentes ao setor privado. Dos 108 cursos ofertados então, 65% eram no setor secundário, 24%, no setor primário e os 11% restantes, no setor terciário. Em 1995, o país contava com 250 cursos superiores de tecnologia, na sua maioria ofertados pelo setor privado.

A partir de 1996, com a publicação das novas diretrizes e bases da educação nacional (LDB), a Lei 9394/96, houve a preocupação com estas questões, tratando de maneira adequada, apropriada, moderna e inovadora, a questão da educação profissional, que são tratadas no parecer CNE/CES 436/2001, aprovado em Abril de 2001.

A educação profissional de nível tecnológico, onde estão inseridos os cursos superiores de tecnologia, vem experimentando crescimento substancial desde então, apesar de representar apenas 5% das matrículas dos cursos de graduação em 1998, o que é pouco se comparado com os EUA (quase 50%, em 2000). Em 2001, o Brasil dispunha de 554 cursos superiores de tecnologia, com 104 mil alunos.

Em Dezembro de 2002 foram estabelecidas e publicadas as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico – RESOLUÇÃO CNE/CP 3, ampliando as áreas dos cursos e permitindo mais flexibilidade das matrizes curriculares.

Com o rápido crescimento do número de alunos cursando e concluindo o ensino médio e com as constantes mudanças verificadas no mundo do trabalho, aumenta a demanda pela oferta da educação pós-média superior ou não. O volume de processos nos

quais é solicitada autorização para oferta de cursos superiores de tecnologia e os dados do censo do ensino superior indicam que há demanda substancial por oferta de cursos superiores de tecnologia.

Mais recentemente, O Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (2010) apresenta denominações, sumário de perfil do egresso, carga horária mínima e infraestrutura recomendada de 112 graduações tecnológicas organizadas em 13 eixos tecnológicos, entre eles o Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**.

Segundo dados da SINAES (2008), censo de 2006 apontava que, de um total de 25.852 cursos superiores existentes no Brasil, 3.752 são cursos tecnológicos presenciais e 34 cursos tecnológicos à distância. Deste total, a Região Sul apresenta 4.186 cursos superiores, sendo 653 cursos tecnológicos presenciais e 23 cursos tecnológicos à distância. Em Santa Catarina identificou-se 376 cursos superiores na área de Comércio e Administração, sendo 14 cursos tecnológicos de Marketing presenciais e 2 à distância.

Atualmente, de acordo com os dados do Resumo Técnico do Censo da Educação Superior de 2009 (2011), destaca que as matrículas nos cursos tecnológicos apresentaram um aumento acentuado da ordem de 26,1% em 2009 comparado ao ano de 2008, confirmando desta forma a importância e tendência do curso.

O perfil dos cursos superiores de tecnologia abrange todos os setores da economia e têm como público-alvo os egressos do Ensino Médio, Ensinos Técnicos e egressos do Ensino Superior.

2.1.3 Contexto de inserção do curso na instituição

O campo dos negócios na perspectiva do marketing é caracterizado por ser uma área que requer competências, domínios específicos, talentos e habilidades. Estes atributos normalmente são disponíveis apenas em cursos de curta duração (extensão), e que não conseguem agrupar na dimensão necessária, a formação requerida pelo profissional de marketing no âmbito dos negócios, apresentando desta forma uma área de conhecimento que carece de desenvolvimentos especiais.

Embora existam inúmeros cursos superiores (ou mesmo de bacharelado) na área da administração, com linhas de formação específicas voltados ao marketing, oferecidos por

outras instituições de ensino, estes cursos não formulam uma proposta focada no profissional da área, ficando mais no plano gerencial genérico. Com isto, o mercado apresenta uma lacuna onde se pode estabelecer um programa que focalize os negócios na perspectiva dos resultados finais, sendo, o marketing e seu processo de gestão.

A possibilidade da integração dos negócios no âmbito do marketing é mais do que oferecer um novo curso superior de tecnologia no campo da administração. A proposta desde projeto visa preparar profissionais no campo dos negócios capazes a assumir cargos como executivos de marketing, preparados para superar e vencer desafios impostos pela exacerbada concorrência dos mercados da atualidade, serem proativos na busca de resultados e dinâmicos na gestão de equipes de vendas ou nos relacionamentos com clientes.

Os cursos de graduação em tecnologia têm duração mais curta (de dois a três anos, no máximo) do que os bacharelados tradicionais porque atendem às necessidades do mercado de trabalho, aos perfis profissionais delineados pelas empresas industriais, comerciais ou de serviços.

Eminentemente práticos, com alto grau de empregabilidade, os cursos de graduação em tecnologia formam pessoas qualificadas para o exercício de profissões e atendem à demanda de novos profissionais gerada por mudanças do setor produtivo.

Some-se ao acima exposto o fato da **Universidade Regional de Blumenau - FURB** ter assinado um acordo de cooperação de intercâmbio com a **Högskolan i Halmstad University** - School of Business and Engineering – na Suécia, onde há possibilidade da prática de intercâmbio de estudantes e professores da área de curso, além da dupla certificação (sendo uma fora do Brasil), observados os quesitos mínimos neste contexto.

2.1.4 Fundamentação Legal

O projeto de viabilidade do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** foi fundamentado na LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - 9.394, de 1996), no PARECER CNE/CES 436/2001, na Resolução CNE/CP 3/2002, no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, e no “Projeto Político Pedagógico de Ensino de Graduação da Universidade Regional de Blumenau” e na Resolução FURB nº. 05/93.

Os cursos de graduação em tecnologia estão inseridos na Educação Profissional, uma das inovações da LDB e pretendem, exatamente, atender, de forma rápida e competente, às demandas do mercado de trabalho, regional ou nacional.

As determinações pertinentes aos cursos tecnólogos, elaboradas por uma Comissão instituída pela Câmara de Educação Superior e homologadas pelo PARECER CNE/CES 436/2001, constituem documento orientador para os Cursos Superiores de Tecnologia – Formação de Tecnólogos.

A Resolução CNE/CP 3/2002 institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia.

O Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia organiza e orienta a oferta de Cursos Superiores de Tecnologia, inspirado nas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico e em sintonia com a dinâmica do setor produtivo e os requerimentos da sociedade atual.

O projeto de viabilidade do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** foi elaborado de acordo com o Projeto Político Pedagógico - PPP do Ensino de Graduação, aprovado pelo Parecer CEPE nº. 187, de 27 de setembro de 2005, resultante de amplo debate com a comunidade acadêmica.

Para elaboração do Projeto, tomaram-se como parâmetros também a Resolução FURB nº. 05/93, que estabelece diretrizes para a criação de novos Cursos de Graduação nesta universidade.

Da mesma forma, este Projeto Pedagógico do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** está alinhado com os elementos e diretrizes do Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI da Universidade Regional de Blumenau – FURB, aprovado pelo PARECER Nº 13/2010/CONSUNI, em 12 de agosto de 2010, o qual discorre sobre Inserção regional, nacional e internacional dos princípios filosóficos e teórico-metodológicos gerais que norteiam as práticas acadêmicas, a organização didático-pedagógica, políticas de ensino, de extensão e pesquisa e pós-graduação da instituição.

O PDI também contempla as políticas de gestão, de responsabilidade social, do patrimônio humano, a organização administrativa, as políticas de relacionamento com discente, infra-estrutura, sustentabilidade institucional política de avaliação e acompanhamento do desenvolvimento institucional da FURB.

Aos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing que cursarem as todas as disciplinas da matriz curricular e o Estágio Supervisionado em suas horas totais, atendendo aos critérios mínimos estabelecidos, será concedido o Diploma de Graduação em Curso Superior de Tecnologia em Marketing emitido pela Universidade Regional de Blumenau - FURB.

A emissão dos diplomas e certificados será de competência da Divisão de Registro Acadêmico, dentro das leis vigentes.

2.1.5 Demanda

As características do profissional de Marketing, somadas à possibilidade de terem duração mais reduzida das que os cursos de graduação, atendendo assim aos interesses da comunidade e dos alunos na formação técnica para o mercado de trabalho, podem conferir ao Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** uma grande atratividade, tornando-se um potencial de sucesso.

O Instituto de Pesquisas Sociais – IPS da FURB realizou uma pesquisa qualitativa em 2008 a fim de gerar uma análise real de viabilidade de implantação deste curso pela Universidade Regional de Blumenau – FURB.

O público-alvo foram os estudantes do último ano do ensino médio de escolas particulares; estudantes do último ano do ensino médio de escolas públicas; profissionais que atuam na área Comercial, Marketing ou Desenvolvimento de Produto e que já possuem um curso superior e profissionais que atuam nas áreas Comercial ou Marketing ou Desenvolvimento de Produto e que ainda não possuem um curso superior, todos da região de Blumenau.

O resultado da pesquisa apontou que a criação de um Curso Superior de curta duração (**Tecnologia em Marketing**) teria ótima aceitação por parte dos grupos pesquisados, e reconheceriam como um diferencial importante a possibilidade de complementação de estudos no exterior e conseqüente dupla certificação. Esta pesquisa também apontou que a formação técnica é mais valorizada pelo mercado, como um diferencial para a carreira profissional.

Para os estudantes de ensino médio de instituições privadas, visualizam o ensino superior como um caminho natural, apesar de perceberem a graduação nos moldes convencionais como primeira opção, e o ensino mais técnico como etapa seguinte. Estes valorizam a possibilidade de uma experiência de estudos no exterior.

Os profissionais graduados que atuam nas áreas de Marketing e Vendas apresentaram-se entusiasmados com a proposta de um curso técnico de curta duração, desde que a proposta apresente “verdadeiros diferenciais” em relação à graduação convencional, principalmente no que diz respeito à inserção na prática das empresas e novas tecnologias. Quanto à possibilidade de experiência de estudos no exterior, houve certo desconforto quanto à estabilidade profissional do mesmo, quando do seu regresso à empresa. Se esta possibilidade representar o afastamento da empresa por um período de até 30 dias, ela torna-se muito favorável.

O grupo de profissionais não graduados que atuam nas áreas de Marketing e Vendas demonstraram maior interesse e melhores condições de ingressar em um curso superior tecnológico de curta duração, já que a maioria deles almeja um curso superior como ponto indispensável para ascensão na carreira profissional, e valorizam a possibilidade de obter uma experiência de estudos no exterior.

Portanto, apontava-se que criação de um Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**, assim como outros Cursos Superiores de Tecnologia, apresentava uma oportunidade para a instituição e comunidade.

2.1.6 Processo Seletivo

Os cursos superiores de tecnologia, sendo pós-médios, exigem para o seu acesso a conclusão do ensino médio ou equivalente.

O ingresso no Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** é efetuado através dos mesmos meios aplicados na seleção dos candidatos aos demais cursos de graduação oferecidos pela Universidade Regional de Blumenau, sendo eles:

1 - VESTIBULAR: Atualmente a organização geral do Concurso é de competência da Comissão Técnica do Vestibular Estadual Unificado da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACAFE;

2 - PROCESSO SELETIVO ESPECIAL: Avaliação do histórico escolar do ensino médio;

3 - ENEM: Exame Nacional do Ensino Médio;

4 - DIPLOMADOS: Oportuniza aos alunos egressos dos cursos da graduação que desejam complementar e/ou atualizar os conhecimentos adquiridos da graduação.

5 – ALUNO ESPECIAL: Direcionado a candidatos que desejam cursar disciplinas isoladas em cursos de graduação da FURB, oferecidas no regime regular, para complementação ou atualização de conhecimentos.

6 – TRANSFERÊNCIA (Interna e/ou Externa): Para alunos regularmente matriculados ou com matrícula trancada em um curso de graduação.

2.1.7 Turno e matrículas

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing é oferecido no período noturno. A matrícula dos candidatos classificados no processo de seleção para ingresso, bem como dos alunos regulares, é feita na Universidade Regional de Blumenau em datas e horários previstos no Calendário Acadêmico da Instituição, e de acordo com a regulamentação própria em vigência.

3 CURRÍCULO

Apresentamos a seguir a compreensão de currículo que norteia as ações didático-pedagógicas baseadas na concepção de currículo e nas diretrizes: *aprendizagem como foco do processo, investigação e compreensão sócio-cultural, investigação e compreensão científica, comunicação e linguagem, formação contínua, flexibilização, superação da lógica disciplinar, relação com as tecnologias da informação e comunicação e a articulação teórico-prática*, apontadas no PPC da graduação da FURB, as quais definem a concepção do curso sobre ensino–aprendizagem.

O Curso de Superior de **Tecnologia em Marketing** da FURB assume uma perspectiva generalista, baseada nos estudos da realidade regional, nacional e internacional, incluindo a formação teórica aliada a uma integração entre teoria e prática, no sentido de formar profissionais com visão abrangente do campo de marketing.

Essa abordagem generalista é complementada por princípios e temas trabalhados ao longo do curso nas várias áreas ou disciplinas existentes, permeando sua concepção, objetivos, conteúdos e orientações didáticas, de forma a estabelecer coerência quanto aos valores experimentados na vivência propiciada pela universidade, pelo mercado e aos acontecimentos e dinâmicas do mundo atual.

Assim, o profissional formado pela FURB tem como características a valorização do ser humano e de seu ambiente, tendo como princípios a responsabilidade social, a preservação ambiental, a ética profissional, a democracia, espírito inovador e a cultura empreendedora, que integrado a missão da Universidade, busca promover o desenvolvimento socioeconômico sustentável integrando o ensino, a pesquisa e a extensão, com inserção comunitária.

3.1 OBJETIVOS DO CURSO

O Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** objetiva capacitar profissionais de áreas comerciais, ou gestores em geral, a administrar estrategicamente as funções de marketing em negócios de qualquer porte, observando as técnicas clássicas e as modernas da área.

O Curso também objetiva proporcionar aos alunos o conhecimento dos parâmetros de diversos aspectos do marketing, tornando-os aptos a gerenciar situações inusitadas, desenvolvendo suas potencialidades em busca de soluções criativas e inovadoras, na conquista e ampliação de mercados, montando estratégias que levam a empresa a responder às necessidades deste, aliando os conhecimentos técnicos adquiridos à prática empresarial.

Especificamente, o Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** através de seu currículo e de suas atividades acadêmicas objetiva formar:

- Atuar como gestores em empresas públicas e privadas, de pequeno, médio e grande porte, bem como em empresas prestadoras de serviços na área de gestão de Marketing;
- Capacitar do ponto de vista técnico e profissional a dinâmica e criação, voltados primordialmente ao desenvolvimento de produtos/serviços, processos e serviços com qualidade;

- Elaborar, implementar e gerenciar planos de negócios, com foco em resultados, no que dizem respeito ao marketing;
- Elaborar, implantar, gerir e avaliar planos e estratégias referentes aos diferentes processos produtivos na área de marketing;
- Utilizar métodos e técnicas eficazes quanto à efetividade da gestão e organização empresarial na área de marketing;
- Propiciar ao aluno a capacidade de adaptação, com flexibilidade, frente às constantes transformações ocorridas no ambiente interno e externo das organizações no que tange ao Marketing, suas técnicas e seus instrumentos;
- Compreender os conceitos fundamentais, as técnicas e as melhores práticas que subsidiam o desenvolvimento de competências necessárias a um gerenciamento otimizado, estimulando as habilidades empreendedoras necessárias às atividades de planejamento, organização, direção e controle empresarial;
- Trabalhar em equipe, liderar equipes de trabalho, buscar informações e tomar decisões;
- Proporcionar condições e provocar o aluno a pensar e produzir alternativas empreendedoras que busquem a melhoria da qualidade de vida da sociedade em contextos de inclusão social, ética empresarial, consciência com a preservação do meio-ambiente e o respeito à vida e à comunidade.
- Estimular o estudante a estar em constante aprimoramento, isto é, aprender e continuar aprendendo.

3.2 PERFIS

A seguir descrevemos o perfil necessário para os docentes que atuarão no curso e o perfil profissiográfico dos discentes que se deseja formar.

3.2.1 Docente

Os professores do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** da FURB deverão ser capazes de facilitar o desenvolvimento, por parte dos estudantes, de suas capacidades

de analisar, de sintetizar, de criticar, de deduzir, de construir hipóteses, de estabelecer relações, de fazer comparações, de detectar contradições, de decidir, de organizar, de trabalhar em equipe e de administrar conflitos.

Também deverá apresentar / demonstrar:

- a. conhecimento e identificação com a realidade atual da profissão do gestor de marketing;
- b. experiência profissional na área mercadológica, para atuar nas disciplinas / componentes curriculares específicos do curso;
- c. disposição e disponibilidade para aprender continuamente e participar de cursos de capacitação.
- d. conhecer as organizações da região para entender e vivenciar sua dinâmica e realidade, com o intuito de tornar as aulas mais atraentes e motivadoras;
- e. prontidão e comprometimento para trabalhar em equipe na realização de trabalhos integrados intrafase, interfases e intercurso;
- f. consciência de seu papel no desenvolvimento de pessoas e profissionais para um mercado altamente competitivo e flexível;
- g. boas relações interpessoais com professores, acadêmicos e organizações;
- h. respeito à individualidade de cada aluno.

Além dos conhecimentos relativos às formações do administrador, da área mercadológica e/ou ciências humanas da comunicação conforme descrito até o momento, os professores deverão ainda esclarecer relações e fazer comparações com:

- a. sociodiversidade: multiculturalismo e inclusão; exclusão e minorias; biodiversidade; ecologia;
- b. políticas públicas (educação, habitação, saúde e segurança; responsabilidade - setor público, privado, terceiro setor);
- c. relações interpessoais (respeitar, cuidar, considerar e conviver);
- d. vida urbana e rural; inclusão e exclusão digital; cidadania; ética; direitos humanos; violência;
- e. globalização;
- f. avanços tecnológicos;
- g. relações de trabalho.

3.2.2 Profissiográfico

Os cursos superiores de tecnologia proporcionam a formação de profissionais aptos a desenvolver de forma plena e inovadora, as atividades em uma determinada área profissional, com possibilidade de formação específica, em sintonia com o mundo do trabalho.

O Tecnólogo em Marketing será o profissional responsável pela definição e orientação de estratégias de marketing e vendas que identifiquem, atraiam e mantenham clientes. Aplicará pesquisas e analisará resultados, estudará o mercado e seu ambiente socioeconômico visando criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado. Neste sentido definirá estratégias a serem praticadas. Ainda cabe ao tecnólogo assessorar organizações na consolidação e posicionamento no mercado.

Atento às constantes mudanças, esse profissional irá comunicar e criar relacionamentos com consumidores, antecipará tendências, aproveitará oportunidades de mercado e irá analisar riscos.

Este profissional também irá atuar na comercialização de bens, produtos e serviços, definindo-lhes características específicas das relações comerciais, seja no contato direto com clientes e/ou fornecedores internos e externos, seja no monitoramento e operacionalização de ações.

Estará preparado para conhecer e manter-se atualizado sobre os aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais, que estão diretamente ligados às suas atribuições profissionais.

Além disto, o perfil do Tecnólogo em Marketing será de um profissional dinâmico, empreendedor, comunicativo, autônomo, com visão sistêmica e humanística.

3.3 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

O Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** está subordinado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas e ao Departamento de Administração, da Universidade Regional de Blumenau.

A estrutura curricular do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** foi elaborada a partir do Projeto Político Pedagógico do Ensino de Graduação da FURB e das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Tecnologia para o eixo de Gestão e Negócios.

Os currículos dos cursos superiores de tecnologia são integrados por componentes curriculares ou atividades voltadas para aprendizagem profissional, em nível superior, com maior profundidade nos enfoques teóricos e maior densidade nas práticas, estas, sob a forma de estágios supervisionados, práticas simuladas ou na produção de projetos experimentais.

Diante dos princípios e diretrizes que foram seguidos para estruturar a organização do currículo e torná-la passível de operacionalização, a proposta procura sistematizá-la de modo tanto a cumprir com o que determinam quanto a integrar as áreas de conhecimento elencadas como fundamentais para a formação do Tecnólogo em Marketing. A Matriz Curricular está semelhante com a oferecida pela Högskolan i Halmstad University - School of Business and Engineering – na Suécia, considerando a possibilidade de intercâmbio de estudantes e professores da área de curso, prevendo a busca de dupla certificação.

O currículo do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** também está alinhado aos princípios das diretrizes curriculares do Projeto Político Pedagógico - PPP da Graduação da Universidade Regional de Blumenau - FURB: *o compromisso da universidade com os interesses coletivos, a formação de um aluno crítico, com independência intelectual e a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.*

Dado as características da linha de formação tecnológica do curso, a qual tem por objetivo proporcionar um tempo de formação rápida e, conforme Parecer FURB nº. 198/2007, na matriz curricular do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** não serão incluídos os componentes curriculares do Eixo Geral estabelecido pelo Projeto Político Pedagógico da Graduação da FURB.

O currículo do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** está estruturado para atender ao disposto pelo Parecer CNE/CES 436/2001, a Resolução CNE/CP 3/2002 e Parecer CNE/CES 277/2006, que define o mínimo de 1.600 horas para a sua integralização, que equivale a 1.920 h/a da FURB. O total de horas aula integralizadas são 2.286 h/a da FURB, o que representa 1.905 horas.

Para cumprir com o que determina o Parecer CNE/CES 277/2006, a organização curricular no eixo tecnológico de Gestão e Negócios, o curso inclui disciplinas / componentes curriculares que compreendem tecnologias associadas aos instrumentos, técnicas e estratégias utilizadas na busca da qualidade, produtividade e competitividade das organizações.

Estes componentes curriculares abrangem ações de planejamento, avaliação e gerenciamento de pessoas e processos referentes a negócios e serviços presentes em organizações públicas ou privadas, de todos os portes e ramos de atuação voltados ao eixo proposto neste projeto. O eixo tecnológico de Gestão e Negócios, no qual está inserido o Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**, caracteriza-se pelas tecnologias organizacionais, viabilidade econômica, técnicas de comercialização, ferramentas de informática, estratégias de marketing, finanças, relações interpessoais, legislação e ética.

No que se refere ao eixo de articulação, o Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** articula com os cursos do Departamento de Administração da FURB, pois os componentes curriculares já existem neste curso. O PPP da Graduação se refere ao Eixo de Articulação como sendo um conjunto de disciplinas / componentes curriculares que possibilitam a efetiva integração entre os cursos de uma determinada área do conhecimento. Partindo deste entendimento e conceituação, o Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**, definiu como integrantes do seu Eixo de Articulação os componentes curriculares: Administração e Empreendedorismo, Microeconomia, Economia Internacional II e Empreendedorismo. Em especial, o componente curricular Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing faz articulação com o componente curricular Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração, visto que o primeiro é oferecido no idioma inglês, podendo assim dar a opção de escolha do aluno quanto a oferta do componente em relação ao idioma em que é lecionado.

O Eixo Específico, somado aos componentes curriculares do Eixo de Articulação, contempla a carga horária necessária para a formação do Tecnólogo em Marketing.

Os conteúdos constituem o cerne do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**. Eles contemplam tanto a formação teórica quanto a técnica e instrumental, essenciais para a formação de um profissional capaz de atuar em um mundo complexo e em constante transformação.

Inserir-se ainda, no Eixo Específico, a oferta de dois componentes curriculares eletivos, que o aluno deverá escolher quando da sua matrícula na quarta e quinta fase do curso, conforme indicadas no quadro 1. Embora pouco expressivo, trata-se de um esforço no sentido de oferecer, em conjunto com outras iniciativas, entre as quais as AACCs, a flexibilização curricular que permitirá ao aluno construir o seu processo formativo com alguma singularidade.

O Eixo Específico contempla, ainda, 90 horas/aula de Atividades Acadêmico-Científico Culturais (AACCs). O componente curricular Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing inclui conteúdos de Metodologia, com 72 h/a. O Componente curricular / disciplina Estágio Supervisionado em Marketing, com um total de 360 horas/aula, estão de acordo com as diretrizes curriculares.

O Eixo Específico, exceto no que se refere ao Estágio Supervisionado e às AACCs, está estruturado por componentes curriculares, numa perspectiva de concretização horizontal e vertical.

É imprescindível a articulação entre os conceitos que compõem a matriz curricular, considerando que a construção do conhecimento se desenvolve em um processo sistemático, porém não linear e gradeado. Nesse sentido, a integração destes saberes pode se organizar em formas horizontais ou verticais. Horizontalmente, trabalha-se com a integração de saberes em um mesmo semestre. Verticalmente, a articulação se dá de forma contínua, ou seja, ao longo do curso.

Para cada fase do curso, foram arrolados componentes curriculares concernentes, sem perder de vista aquelas que necessitam de um trabalho integrado na operacionalização do currículo. Para tanto, são necessários encontros de planejamento, buscando inserir nos planos de ensino as formas dessa integração.

3.3.1 Matriz curricular

Quadro 1 - Matriz Curricular do Curso¹

Curso: SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING			Habilitação:						Currículo: 2009.1.147-0			
Titulação: TECNÓLOGO EM MARKETING			Turno: Noturno						Número de Vagas: 50			
Fase	Área Temática	Componente Curricular	Departamento	Eixo[1]	Créditos	Carga Horária			Nro. de alunos por turma	Nro. de turmas (carga horária prática)	Laboratório/ Sala Especial	Pré-Requisito
						Teórica	Prática	Total				
1	MKT	Comportamento do Consumidor	ADM	EE	4	72	0	72	50	0		-
	COM	E-commerce e internetmarketing	COM	EE	8	144	0	144	50	0		-
	MKT	Marketing Básico	ADM	EE	4	72	0	72	50	0		-
	EFI	Educação Física – Prática Desportiva I	PDE	EE	2	0	36	36	-	0		-
	Sub Total					18	288	36	324			
2	ADM	Administração e Empreendedorismo	ADM	EA	4	72	0	72	50	0		-
	COM	Comunicação Empresarial	COM	EE	4	72	0	72	50	0		-
	COM	Contabilidade e Finanças Básica	COM	EE	4	72	0	72	50	0		-
	ECO	Microeconomia	ECO	EA	4	72	0	72	50	0		-
	EFI	Educação Física – Prática Desportiva II	PDE	EE	2	0	36	36	-	0		-
Sub Total					18	288	36	324				
3	ECO	Economia Internacional II	ECO	EA	4	72	0	72	50	0		-
	MAT	Estatística para Marketing	MAT	EE	4	72	0	72	50	0		-
	COM	Gestão de Preços	COM	EE	4	72	0	72	50	0		-
	ADM	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing	ADM	EE	4	72	0	72	50	0		-
	MKT	Planejamento de Marketing	ADM	EE	4	72	0	72	50	0		Marketing Básico
Sub Total					20	360	0	360				

¹ No caso da organização dos componentes curriculares em módulos deve-se incluir uma coluna denominada Módulo entre Área Temática e Componente Curricular. No caso da organização dos componentes curriculares em Projetos deve-se incluir uma coluna denominada Projeto entre Área Temática e Componente Curricular.

Curso: SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING			Habilitação:						Currículo: 2009.1.147-0			
Titulação: TECNÓLOGO EM MARKETING			Turno: Noturno						Número de Vagas: 50			
Fase	Área Temática	Componente Curricular	Departamento	Eixo[1]	Créditos	Carga Horária			Nro. de alunos por turma	Nro. de turmas (carga horária prática)	Laboratório/ Sala Especial	Pré-Requisito
						Teórica	Prática	Total				
4	DIR	Direito Comercial	DIR	EE	8	144	0	144	50	0		-
		Disciplina Eletiva I ²		EE	4	72	0	72	50	0		-
	MKT	Planejamento Estratégico de Marketing	ADM	EE	8	144	0	144	50	0		Planejamento de Marketing
	Sub Total					20	360	0	360			
5	MKT	Gestão de Marcas - Branding	ADM	EE	4	72	0	72	50	0		-
	ADM	Controle Financeiro	ADM	EE	4	72	0	72	50	0		-
	ADM	Empreendedorismo	ADM	EA	4	72	0	72	50	0		-
	ADM	Liderança	ADM	EE	4	72	0	72	50	0		-
		Disciplina Eletiva II ²		EE	4	72	0	72	50	0		-
Sub Total					20	360	0	360				
6	MKT	Estágio em Marketing ³	ADM	EE	20	180	180	360	50	1		Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing e Estatística para Marketing
	MKT	Projeto de Marketing	ADM	EE	6	108	0	108	50	0		Concomitante – Estágio em Marketing
	Sub Total					26	288	180	468			
		Total Parcial do Curso Superior de Tecnologia em Marketing			122	1.944	252	2.196				
AACCs		AACCs - Atividades Acadêmico-Científico-Culturais ⁴		EE	5	90		90				
CRÉDITOS E CARGA HORÁRIA TOTAL (MATRIZ CURRICULAR):					127	2.034	252	2.286				

DISCIPLINAS ELETIVAS²

Curso: SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING			Habilitação:				Currículo: 2009.1.147-0					
Titulação: TECNÓLOGO EM MARKETING			Turno: Noturno				Número de Vagas: 50					
Fase	Área Temática	Componente Curricular	Departamento	Eixo[1]	Créditos	Carga Horária			Nro. de alunos por turma	Nro. de turmas (carga horária prática)	Laboratório/ Sala Especial	Pré-Requisito
						Teórica	Prática	Total				
4 ou 5	ADM	Administração de Vendas	ADM	EE	4	72	0	72	50	0		-
	ADM	Marketing Social e Responsabilidade Social	ADM	EE	2	36	0	36	50	0		-
	ADM	Seminários Avançados de Marketing	ADM	EE	2	36	0	36	50	0		-
	MKT	Marketing de Serviços	ADM	EE	2	36	0	36	50	0		-
	LET	Inglês	LET	EE	4	72	0	72	50	0		-
	LET	Libras	LET	EE	4	72	0	72	50	0		-

Legenda:

⁽¹⁾ EA - Eixo de Articulação (do Centro de Ciências Sociais Aplicadas) e EE - Eixo Específico (do Curso).

⁽²⁾ Disciplinas Eletivas do Eixo Específico, de acordo com o Projeto de Criação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

⁽³⁾ Estágio em Marketing, conforme resolução específica.

⁽⁴⁾ O Aluno deverá cumprir 90 (noventa) horas de AACC's - Atividades Acadêmico-Científico-Culturais, conforme resolução específica.

Válida para os alunos que ingressaram no curso a partir de 2009/1.

3.3.1.1 A organização dos componentes curriculares

Devem ser utilizadas diferentes formas de organização metodológica dos componentes curriculares, tais como:

- **Inserção das tecnologias da informação e comunicação:** Em todas os componentes curriculares / disciplinas os professores usam das mais atualizadas ferramentas disponíveis para informação e comunicação com os alunos, considerando a existência do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) na FURB, Vídeo Conferência, bem como para o enriquecimento das aulas via acesso “on-line” aos mais importantes “sites” com conteúdos do seu interesse. Também deve ser estimulado o desenvolvimento e uso das mídias sociais por parte dos professores e alunos.
- **Oferta de componentes curriculares / disciplinas à distância ou em regime semipresencial:** Algumas disciplinas / componentes curriculares poderão vir a ser trabalhadas de acordo com a política de oferta de educação à distância da Universidade, norteados pelas resoluções específicas. Entre estes, os componentes curriculares Empreendedorismo e E-commerce e Internetmarketing. Uma decisão definitiva depende da demanda e das condições de oferta por parte do CCSA ou outros Centros de Cursos, e estarão sujeitas a aprovação do Coordenador do Curso e da PROEN. Além destas possibilidades, poderão ser ofertados componentes curriculares à distância em conjunto com a Högskolan i Halmstad University, na sua totalidade ou em regime parcial.
- **Regime concentrado:** só em circunstâncias excepcionais haverá oferta de componentes curriculares em regime concentrado, podendo ser o caso de componentes curriculares, que, dada à dinâmica da sua metodologia, são trabalhadas integralmente em laboratório. Neste caso, a oferta em regime concentrado facilita o aprendizado e otimiza a ocupação do laboratório. Estas condições podem mudar no caso do componente curricular / a disciplina vir a ser preparada para a oferta à distância, ou ainda, para permitir o intercâmbio de professores entre a FURB e da Högskolan i Halmstad University. Nos casos excepcionais, a oferta de componente curricular em regime concentrado deve atender as Resoluções aplicáveis.

- **Interface do curso de tecnologia com a pós-graduação *stricto sensu*:** A integração do curso de **Tecnologia em Marketing** e o Programa de Pós-Graduação em Administração (curso de mestrado) e o Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (curso de mestrado e curso de doutorado) acontece por meio das seguintes formas: a) aulas ministradas na graduação por docentes que lecionam nos dois referidos programas; b) envolvimento dos alunos da graduação em atividades de iniciação científica coordenados por docentes que atuam nos programas; c) disseminação e divulgação da produção científica das revistas científicas dos programas: Revista de Negócios e Universo Contábil, ambas Qualis 3, que são objeto de leitura e de utilização em sala de aula pelos alunos da graduação; d) integração dos alunos do curso de tecnologia superior com os alunos da graduação e da pós-graduação por meio da promoção conjunta das semanas acadêmicas, eventos e pesquisas; e troca de informações e de experiências; e) a FURB assegura três bolsas de gratuidade para alunos de mestrados egressos de cursos da universidade, o que promove a participação de ex-alunos; f) participação de docentes dos programas de pós-graduação *stricto sensu* do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso de **Tecnologia em Marketing**. Esta interface têm se mostrado salutar, pois vêm resultando em uma maior participação de alunos oriundos dos cursos superiores, o que demonstra a liderança da FURB no âmbito do *stricto sensu* na região.
- **Inserção de idioma estrangeiro:** Como proposta de inovação e reforço à internacionalização, são ofertados componentes curriculares lecionados no idioma inglês. Os componentes curriculares contemplados são Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing, Empreendedorismo e Seminários Avançados de Marketing (disciplina eletiva). No caso dos componentes curriculares lecionados no idioma inglês, deverá ser oferecido turmas de forma concomitante (mesmo dia da semana e horário de aula), com mesmo conteúdo e carga horária no idioma português, permitindo desta forma a opção de escolha de turma por parte do aluno.
- **Interface do curso de tecnologia com a comunidade empresarial:** A integração do curso de **Tecnologia em Marketing** com a comunidade empresarial deve ser estimulada por meio de trabalhos práticos voltados à análise de casos, estudos de

mercado, elaboração de propostas e demais situações de mercado. Esta possibilidade deve ser estimulada pelos professores na medida do possível, tendo em vista o aprendizado do aluno no contexto real do mercado de trabalho e que possibilite a apresentação de solução de problemas e demais ações às empresas.

3.3.1.2 Quanto ao número de alunos por turma e a necessidade de desdobramento da turmas

O número ideal de alunos por turma é de 50 (cinquenta), sob o risco de prejudicar a qualidade na aplicação das metodologias propostas.

O curso é previsto para funcionar com 50 alunos por fase. Pode-se aceitar um número máximo de 60 alunos por turma sem que haja necessidade de desdobramento da mesma, favorecendo desta forma a transversalidade - interdisciplinaridade entre cursos.

Os componentes curriculares que venham a fazer uso de recursos laboratoriais devem ser ajustados em função da disponibilidade do laboratório. Quando o número de matriculados for incompatível com a disponibilidade dos recursos laboratoriais disponíveis, as turmas deverão ser divididas para que as aulas possam ter o rendimento esperado. Neste caso, as aulas teóricas serão comuns à turma, que só será dividida para as aulas práticas. A coordenação do curso junto com o professor deve cuidar para que o aluno não fique descoberto quando a turma estiver dividida. Isto pode ser alcançado com o apoio de outro professor ou com uma organização da atividade.

Para os componentes curriculares que possuem carga prática, que se realizará em laboratório especial, quando houver necessidade, o número máximo permitido é de 30 alunos por turma. O departamento responsável pelo componente curricular deve ser consultado sobre esta informação, bem como sobre sua área temática.

3.3.1.3 Quanto aos estágios

O Estágio em Marketing é um componente curricular obrigatório, direcionado à consolidação dos desempenhos profissionais desejados inerentes ao perfil do formando, onde as atividades de estágio poderão ser reprogramadas e reorientadas de acordo com os resultados teórico-práticos, gradualmente reveladas pelo aluno, até que os responsáveis pelo

acompanhamento, supervisão e avaliação do estágio curricular possam considerá-lo concluído, resguardando, como padrão de qualidade, os domínios indispensáveis ao exercício da profissão.

O Estágio em Marketing está incluído na sexta fase do currículo do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**, quando o aluno já terá frequentado os componentes curriculares Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing e Estatística para Marketing, ofertadas no curso. Ele deverá apresentar sua proposta de trabalho conforme descrito no regulamento aprovado de acordo com a Resolução Nº 05/2011, de 14 de fevereiro de 2011. A regulamentação própria descreve a operacionalização, os critérios, procedimentos e mecanismos de avaliação

Considera-se igualmente a oportunidade do acadêmico estagiar em áreas afins ao da formação do curso, em caráter não obrigatório, desde o primeiro semestre, observando o disposto na Legislação em vigor.

Estágio, de acordo com o Artigo 1º da Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008:

é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam freqüentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos (BRASIL, 2008).

3.3.1.4 Quanto ao trabalho de conclusão do curso

De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso e o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (2010), não há menção quanto a obrigatoriedade da inserção de trabalho de conclusão de curso (TCC). Assim, levando em consideração os objetivos do curso, o perfil profissiográfico desejado, as competências e habilidades definidos pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia e os princípios de formação deste PPC, o colegiado do curso optou pela realização do Estágio Supervisionado.

3.3.1.5 Quanto aos pré-requisitos

Para garantir que o graduando atinja pleno domínio das responsabilidades funcionais é necessário que se respeitem os seguintes pré-requisitos, conforme quadro a seguir:

Quadro 2 – Quadro de Pré-requisitos

COMPONENTE CURRICULAR DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO
Planejamento de Marketing	72 h/a	Marketing Básico
Planejamento Estratégico de Marketing	144 h/a	Planejamento de Marketing
Estágio em Marketing	360 h/a	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing e Estatística para Marketing
Projeto de Marketing	-	Concomitante - Estágio em Marketing
Total:	576 h/a	
Carga horária total do Curso:	2.286 h/a	
Percentagem de pré-requisitos:	25%	

A percentagem da carga horária dos pré-requisitos ultrapassa 5% do percentual de 20% máximo recomendado. Em função das características fundamentais dos componentes curriculares que antecedem as disciplinas explicitadas no quadro acima e considerando o eixo de formação do curso e o tempo de formação, faz-se necessário manter o acréscimo, tendo em vista o aproveitamento teórico prático, sem os quais poderão ocorrer implicações qualitativas ao conhecimento do estudante.

3.3.1.6 Departamentalização

A seguir apresentamos os componentes curriculares (disciplinas) e seus respectivos departamentos.

Quadro 3 – Departamentalização de Componentes Curriculares

COMPONENTE CURRICULAR	DEPTO.	CRÉDI-TOS	CURSO ONDE ACONTECE E CÓDIGO
Comportamento do Consumidor	ADM	04	ADM.0217.00-6
E-commerce e Internetmarketing	COM	08	COM.0049.00-6
Marketing Básico	ADM	04	ADM.0218.00-2
Educação Física - Prática Desportiva I	PDE	02	PDE.0006.00-7

Administração e Empreendedorismo	ADM	04	ADM.0503.00-9
Comunicação Empresarial	COM	04	COM.0050.00-4
Contabilidade e Finanças Básica	CON	04	CON.0149.00-3
Microeconomia	ECO	04	ECO.0075.00-3
Educação Física - Prática Desportiva II	PDE	02	PDE.0007.00-3
Economia Internacional II	ECO	04	ECO.0042.02-4
Estatística para Marketing	MAT	04	MAT.0183.00-8
Gestão de Preços	CON	04	CON.0150.00-1
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Marketing	ADM	04	ADM.0220.00-7
Planejamento de Marketing	ADM	04	ADM.0221.00-3
Direito Comercial	DIR	08	DIR.0132.00-8
Planejamento Estratégico de Marketing	ADM	08	ADM.0222.00-0
Gestão de Marcas - Branding	ADM	04	ADM.0219.00-9
Controle Financeiro	ADM	04	ADM.0223.00-6
Empreendedorismo	ADM	04	ADM.0156.00-7
Liderança	ADM	04	ADM.0224.00-2
Estágio Supervisionado em Marketing	ADM	20	ADM.0225.00-9
Projeto de Marketing	ADM	06	ADM.0514.00-0
Administração de Vendas - Eletiva	ADM	04	ADM.0029.00-4
Marketing Social e Responsabilidade Social – Eletiva	ADM	02	ADM.0226.00-5
Seminários Avançados de Marketing - Eletiva	ADM	02	ADM.0227.00-1
Marketing de Serviços - Eletiva	ADM	02	ADM.0185.00-7
Inglês - Eletiva	LET	04	LET.0166.00-5
Libras - Eletiva	LET	02	LET.0162.00-0

3.3.1.7 Quanto as AACCS:

As Atividades Acadêmico Científico Culturais - AACCS - têm como objetivo ampliar as possibilidades de formação e contribuir para a autonomia do acadêmico em construir seu percurso de formação, respeitando-se o perfil do profissional pretendido. Na matriz curricular deste curso, as AACCS correspondem à 90 horas, distribuídas entre atividades horas no eixo específico, incluindo às semanas acadêmicas.

Estas atividades poderão ser cumpridas pelos alunos a qualquer tempo ao longo do curso, inclusive em período de férias acadêmicas, e desde o seu primeiro semestre de matrícula. Seu limite é, tão somente, o de respeitar as determinações da Resolução Nº 82/2004, de 07 de dezembro de 2004. As atividades que podem ser consideradas como AACCS no Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** e o número de horas válidas por atividade, bem como o número máximo de horas que podem ser aproveitadas, estão apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 4 – Atividades Acadêmico Científico Culturais – AACCs

ATIVIDADE DESENVOLVIDA	HORAS VÁLIDAS	LIMITE DE HORAS A SEREM CONSIDERADAS
Participação em eventos acadêmicos, científicos e profissionais: cursos, seminários, simpósios, congressos, painéis, conferências, palestras, oficinas e outros, voltados para a área e oferecidos por empresas ou profissionais habilitados.	1 hora de atividade desenvolvida = 2 horas de AACCs	68 h.
Participação em eventos acadêmicos e científicos: cursos, seminários, simpósios, congressos, painéis, conferências, palestras, oficinas e outros desenvolvidos pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas.	1 hora de atividade desenvolvida = 4 horas de AACCs	68 h.
Realização de estágio não obrigatório na área de formação.	Cada mês de atividade = 15 horas de AACCs	45 h.
Cursos de língua estrangeira, em caráter extracurricular, realizados em estabelecimentos oficialmente reconhecidos.	1 horas de curso = 1 hora de AACCs	45 h.
Atividades de monitoria realizadas junto a cursos da FURB, orientados por professores da FURB.	1 horas de atividade = 1 hora de AACCs	45 h.
Viagens técnicas de estudo e de intercâmbio cultural, previamente autorizado pela Coordenação do curso.	10 horas de AACCs para cada dia de estudo	45 h.
Participação em projetos e programas de pesquisa, atividades de iniciação científica, orientados por docentes da FURB.	1 hora de atividade = 4 horas de AACCs	68 h.
Apresentação de trabalhos ou artigos em eventos acadêmicos ou científicos.	10 horas de AACCs por apresentação.	68 h.
Publicação de artigos ou estudos em periódicos, livros, capítulo de livro e/ou anais de congresso, como autor ou co-autor, em parceria com docentes da graduação e pós-graduação.	20 horas de AACCs por artigo	68 h.
Disciplina de cursos de graduação da FURB não aproveitada como crédito acadêmico/curricular no curso, desde que aprovado pela coordenação.	Total da carga horária do componente curricular	68 h.
Participação em projetos voluntários ou atividades de extensão universitária promovidas pela FURB.	1 hora de atividade = 2 horas de AACCs	45 h.
Participação em projetos voluntários ou atividades desenvolvidas pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas.	1 hora de atividade = 6 horas de AACCs.	45 h.

As atividades não previstas neste PPC e requeridas pelos acadêmicos devem ser analisadas e pontuadas pelo Colegiado do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**.

3.3.1.8 Quanto a monitoria

Por decisão do colegiado do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**, e considerando as características do curso em si, ficou determinado que no momento não se

faz necessário a implantação de atividades de monitoria. Esta atividade, entretanto, poderá vir a ser implementada futuramente.

3.4 PLANOS DE ENSINO

Na seqüência estão delineados os planos de ensino dos componentes curriculares incluindo as respectivas ementas, conteúdos, objetivos e referências.

Quadro 5 - Plano de Ensino COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Componente Curricular (CC): COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - ADM.0217.00-6	Carga Horária: 72
Área Temática: MARKETING	Fase: 1
Pré-Requisito:	
<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>Conteúdos: Estilos de vida do consumidor; processos de compra do consumidor, consumo adaptado ao meio-ambiente, atitudes do consumidor, importância da marca para o consumidor e a relação do consumidor à propaganda. Introdução ao Comportamento do Consumidor - Necessidades e Motivações - Percepção do Consumidor - Personalidade e Comportamento do Consumidor - Aprendizagem e Envolvimento do Consumidor - Atitudes e Mudança de Atitudes - Influências Sociais e Culturais - Processo Decisório Individual - Difusão de Inovações - Processo Decisório Grupal e Organizacional. Mercados consumidores - processo de decisão de compra. Mercados organizacionais e o comportamento do comprador organizacional.</p>	
<p>Objetivos: Proporcionar o entendimento de como um consumidor pensa, sente e age, quando este compra 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 referenciais teóricos e multidisciplinares. - Mostrar ao aluno a necessidade de entender o comportamento do consumidor como parte de um processo. - Mostrar ao aluno os vários estágios envolvidos em um processo de compra, suas características, inter-relações e implicações.</p>	
<p>Referências: BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, c2005. 606 p, il. Tradução de: Consumer behavior. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il. EVANS, Martin (Martin J.); JAMAL, Ahmad; FOXALL, G. R. Consumer behaviour. 2nd ed. West Sussex : Wiley, 2009. xv, 560 p, il. GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 245 p, il. KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. 303p, il.</p>	

<p>MOWEN, John C; MINOR, Michael. Comportamento do consumidor. São Paulo : Prentice Hall, 2003. x, 403p, il. Tradução de: Consumer behavior : a framework.</p> <p>PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 164 p, il. (Marketing).</p> <p>SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro : LTC, 2000. xiv, 475p, il.</p> <p>SCHWERINER, Mário Ernesto René. Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo : Saraiva, 2006. xiv, 224 p, il.</p> <p>SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002. ix, 446p, il. Tradução de: Consumer behavior: buying, having, and being.</p> <p>SOLOMON, Michael R; RABOLT, Nancy J. Consumer behavior in fashion. 2nd ed. Upper Saddle River, NY : Pearson, Prentice Hall, 2009. xiv, 580 p, il.</p>
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 6 - Plano de Ensino E-COMMERCE E INTERNETMARKETING

Componente Curricular (CC):	E-COMMERCE	E	Carga Horária: 144
INTERNETMARKETING - COM.0049.00-6			
Área Temática: COMUNICAÇÃO			Fase: 1
Pré-Requisito:			
<p>Ementa:</p> <p><i>E-business. E-commerce. Businessplan.</i> 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>Conteúdos:</p> <p>Incluir uma visão geral de como a informática pode ser usada pelo indivíduo, sociedade, e no negócio. O foco estará inicialmente em como as empresas usam a tecnologia para alcançar vantagens estratégicas competitivas operacionais e táticas em seu trabalho. Na segunda metade do curso, diferentes tipos de mídia para comunicação/propaganda a atividades de marketing serão discutidos com perspectivas diferentes. Introdução à informática. Hardware e Software. Sistema operacional. Editores de texto. Planilhas eletrônicas. Softwares de apresentação. Internet. Características do ambiente B2B; gerenciamento do relacionamento com clientes organizacionais; gerenciamento da cadeia de suprimentos; estratégias de marketing para mercados industriais e organizacionais; avaliação de desempenho em marketing B2B. Conteúdo na Web. O consumidor digital. Modelos de Negócios na Internet. Estudo de Público na concepção digital; conceituação e características do marketing direto; one to one marketing; propaganda de resposta direta.</p>			
<p>Objetivos:</p> <p>Proporcionar o conhecimento sobre como a tecnologia da informática pode ser usada na sociedade, pelo indivíduo, mas, sobretudo no negócio, de maneiras diferentes.</p>			
<p>Referências:</p> <p>CAPRON, H. L; JOHNSON, J. A. (James A.). Introdução à informática. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. xv, 350 p, il. Tradução de: Computers: tools for an information age.</p> <p>CHLEBA, Marcio. Marketing digital: novas tecnologias E novos modelos de negocio. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999. 185p, il.</p> <p>KAHNEY, Leander. A cabeça de Steve Jobs. Rio de Janeiro : Agir, 2008. 263 p.</p> <p>KARSAKLIAN, Eliane. Cybermarketing. Sao Paulo : Atlas, 2001. 155p, il.</p> <p>KENDZERSKI, Paulo Roberto. Web marketing e comunicação digital. [S.l.] : Ed. do Autor, 2005. 210 p, il.</p> <p>KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercados B2B. Porto Alegre: Bookman, 2008. 344 p, il.</p> <p>GLOOR, Peter A. (Peter Andreas). Transformando a empresa em e-business: como ter sucesso na economia digital. São Paulo: Atlas, 2001. 247p, il. Tradução de: Making the e-business transformation.</p> <p>NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro : Elsevier, 2007. xxiv, 406 p, il.</p> <p>O'BRIEN, James A; MARAKAS, George M. Administração de sistemas de informação: uma introdução. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. xxii, 337 p, il.</p> <p>REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. Marketing eletrônico: a integração de recursos</p>			

eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001. xi, 413p, il.
 RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: redação & informação para a WEB. São Paulo : Brasport, 2006. xii, 113 p.
 VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: aprenda os segredos dos mecanismos de busca para aumentar a lucratividade da sua empresa. São Paulo : Novatec, 2006. 199 p, il.

Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 7 - Plano de ensino MARKETING BÁSICO

Componente Curricular (CC): MARKETING BÁSICO - ADM.0218.00-2	Carga Horária: 72
Área Temática: MARKETING	Fase: 1
Pré-Requisito:	
<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>Conteúdos: Proporcionar o conhecimento fundamental em teorias de Marketing e seu desenvolvimento histórico e finaliza com um resumo de perspectivas modernas base de pesquisa no assunto. Modelos e técnicas da disciplina serão usados para análise/descrição de situações contemporâneas nas empresas e organizações. O conceito do sistema de marketing. História do marketing. O sistema de marketing: os 4Ps, os 4As e os 4 Cs, e o ambiente de Marketing - Macroambiente e Microambiente. O Sistema de Inteligência de Marketing, Formas e critérios de segmentação e demanda, Posicionamento do produto no mercado.</p>	
<p>Objetivos: 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>	
<p>Referências: AAKER, David A. Administração estratégica de mercado.7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. viii, 352 p, il. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil.2. ed. São Paulo: Cobra, 2005. 454 p, il. _____ - Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4.ed. - São Paulo: Atlas, 1997. - 552 p. :il. CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. Fundamentos de marketing: conceitos básicos. São Paulo : Saraiva, 2006. xiv, 174 p, il. (Coleção de marketing, v.1). GAMBLE, Paul R., et al. A revolução do marketing. São Paulo : Futura, 2007. 384 p, il. KEEGAN, Warren J. Marketing global.7. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006. xv, 426 p, il. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p, il. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing.12. ed. São Paulo : Pearson, 2007. xxii, 600 p, il. PIPKIN, Alex. Marketing internacional: uma abordagem estratégica.2. ed. São Paulo : Aduaneiras, 2005. 162 p, il.</p>	
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):	

Quadro 8 - Plano de ensino EDUCAÇÃO FÍSICA – PRÁTICA DESPORTIVA I

Componente Curricular (CC): EDUCAÇÃO FÍSICA – PRÁTICA DESPORTIVA I - PDE.0006.00-7	Carga Horária: 36
Área Temática: EDUCAÇÃO FÍSICA	Fase: 1
Pré-Requisito:	
<p>Ementa: O aluno poderá escolher as seguintes modalidades esportivas: basquetebol, futebol suíço, voleibol, capoeira,</p>	

dança de salão, futsal, ginástica aerolocal, ginástica localizada, handebol, musculação, natação, hidroginástica, tai-chi-chuam e yoga.
Conteúdos: Prática desportiva das modalidades Natação, Musculação, Ginástica, Futsal, Voleibol, Capoeira, Hidroginástica, Pilates solo.
Objetivos: 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.
Referências: BIZZOCCHI, Carlos. O voleibol de alto nível : da iniciação à competição.3. ed. Barueri, SP : Manole, 2008. xvi, 328p, il. DI MASI, Fabrizio; BRASIL, Roxana. A ciência aplicada à hidroginástica . São Paulo : Sprint, 2006. 86 p. DUARTE, Maria de Fátima da Silva. Atividade física e saúde : intervenções em diversos contextos. Florianópolis : Ed. da UFSC; Salvador : Ed. da UNEB, 2009. 344 p, il. FLECK, Steven J; KRAEMER, William J. Fundamentos do treinamento de força muscular .3. ed. Porto Alegre : Artmed, 2006. 375 p, il. (Biblioteca Artmed. Esporte & reabilitação). SILVA, Gladson de Oliveira; HEINE, Vinícius. Capoeira : um instrumento psicomotor para a cidadania. São Paulo: Phorte, 2008. 191 p, il. STAGER, Joel M; TANNER, David A. Natação : manual de medicina e ciência do esporte.2. ed. Barueri : Manole, 2008. x, 173 p, il.
Justificativa: Atividade obrigatória nas duas primeiras fases do curso, conforme Resolução FURB 11/1990.

Quadro 9 - Plano de ensino ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Componente Curricular (CC): ADMINISTRAÇÃO E	Carga Horária: 72
EMPREENDEDORISMO - ADM.0503.00-9	
Área Temática: ADMINISTRAÇÃO	Fase: 2
Pré-Requisito:	
<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>Conteúdos: Introdução à teoria das organizações, aos conceitos na organização e às escolas diferentes. Como as atividades do marketing devem ser organizadas. Se devem, e serão organizadas de acordo as funções ou com princípios do mercado. Como organizar um departamento de Marketing e as relações internas deste departamento. Entre outras coisas a disciplina irá lidar com estrutura e liderança. Os relacionamentos do gestor de marketing com outros departamentos dentro da empresa. O relacionamento da organização com outras empresas, especialmente fornecedores, varejistas e outros na cadeia de valores. Introdução: Conceitos de Organização e Administração. A evolução da Ciência da Administração. Abordagem Científica da Administração. Abordagem Normativista da Administração. Abordagem Humanística da Administração. Abordagem Comportamental da Administração. Abordagem Burocrática da Administração. Abordagem Estruturalista da Administração. Abordagem Sistêmica da Administração. Administração por objetivos. Abordagem do Desenvolvimento Organizacional. Abordagem Contingencial da Administração. Princípios de organização administrativa. Princípios de planejamento administrativo. O processo administrativo – Planejamento, Tomada de Decisão, Organização, Direção e Controle. Princípios de direção administrativa. Princípios de controle administrativo. Decisões administrativas. Noções básicas de micro e pequenas empresas. Os administradores: habilidades, papéis e funções. O ambiente das organizações; O ambiente externo e interno. Empreendedorismo – Histórico e conceitos. Considerações sobre o empreendedorismo. As atividades empresariais como sistemas organizados. Clima organizacional. Poder e conflito organizacional. Centralização e descentralização. As funções da empresa: compras, vendas, estoques, financeiro, produção e recursos humanos. Empresa familiar. Abordagens mais recentes da administração. Planejamento e seus tipos. Organização e estrutura da empresa publicitária. Funções administrativas de empresas publicitárias. Administração de veículos de informação/comunicação. Estrutura e relações de sistemas de fornecedores e distribuidores. Relação anunciante-agência-fornecedor-distribuidor e veículos.</p>	

<p>Objetivos: 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>
<p>Referências: ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. TGA - teoria geral da administração: das origens às perspectivas contemporâneas. São Paulo: M. Books do Brasil Ed, 2007. xx, 246 p, il. CARAVANTES, Geraldo Ronchetti. Teoria geral da administração: pensando & fazendo. 4. ed. Porto Alegre: Age, 2003. 205p, il. (Management briefing séries). CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos.2. ed., totalmente rev. e atual. Rio de Janeiro : Elsevier : Campus, c2005. xxxii, 610 p, il. CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração.7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro : Elsevier : Campus, 2004. xxviii, 634 p. CHIAVENATO, Idalberto. Teoria geral da administração. 6. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 2v, il. DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa.2. ed. atual. São Paulo : Cultura, 2002. 301 p, il. DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro : Elsevier : Campus, 2007. xix, 148 p, il. FAYOL, Henri. Administração industrial e geral: previsão, organização, comando, coordenação, controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 138p, il. Campus, 2001. 299p, il. DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro : Elsevier : Campus, 2007. xix, 148 p, il. LACOMBE, Francisco José Masset. Teoria geral da administração. São Paulo : Saraiva, 2009. xiii, 351 p, il. MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à administração.7. ed. rev. e ampl. São Paulo : Atlas, 2007. xxiii, 404 p, il. MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006. viii, 212 p, il. RIBEIRO, Antonio de Lima. Teorias da administração. São Paulo: Saraiva, 2003. xiv, 154 p, il. SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2008. xiii, 398 p, il. TAYLOR, Frederick Winslow. Princípios de administração científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990. 109p, 24cm. Tradução de: The principle of scientific management.</p>
<p>Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):</p>

Quadro 10 - Plano de ensino COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Componente Curricular (CC): COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL - COM.0050.00-4	Carga Horária: 72
Área Temática: COMUNICAÇÃO	Fase: 2
Pré-Requisito:	
<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>Conteúdos: A disciplina tem três momentos: 1) Apresentações e exercícios práticos em forma de apresentação textual e oral com objetivo de convencer. 2) Apresentações e exercícios em design de uma mensagem, com base em objetivos sistemáticos e análise de grupos-alvo para um determinado caso. 3) Apresentações e trabalhos de campo – em grupo, os alunos devem efetuar análises da comunicação em uma organização (administração pública, empresa, associação) na sociedade e sugerir melhorias. 4) Apresentações e exercícios práticos para desenhar uma ferramenta (material impresso, <i>home page</i>, etc.) que irá contribuir para a melhoria da</p>	

comunicação na organização. A pesquisa e mudanças sugeridas devem ser apresentadas de forma profissional para cada cliente.

A comunicação: habilidades necessárias e recursos aplicados; a norma culta como fator importante para a comunicação escrita e oral.

A leitura: fonte de informações. Produção escrita: texto dissertativo informativo e científico.

A análise de problemas de redação; redação comercial. Linguagem publicitária, *briefing*, *brainstorming*, elaboração de peças publicitárias.

Processo de pesquisa, planejamento e assessoria de comunicação institucional. Problemática de comunicação de diferentes tipos de organizações. Públicos da organização. Estratégias. Questões relacionadas à imagem/marca. Informação institucional entre entidade e público através dos meios de comunicação. O release. Comunicação dirigida escrita. Criação de mensagens institucionais.

Informação e Comunicação: estudos comparativos de modelos, meios e sistemas de comunicação, objetivos, funções, conteúdos e estética. Questões culturais, ideológicas e de controle. Condições de produção, circulação e consumo de mensagens. Análise semiótica de textos publicitários, estabelecendo linhas e distinções entre os multimeios.

Detalhamento das etapas de realização. Seleção da melhor mídia de apresentação. Estratégia de apresentação do produto ao público. Gerenciamento do trabalho de comunicação visual do projeto.

Objetivos:

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.

Referências:

CARRASCOZA, Joao Anzanello. **A evolucao do texto publicitario: a associacao de palavras como elemento de seducao na publicidade.** Sao Paulo : Futura, 1999. 185p, il.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: Como são feitos os anúncios que contam histórias.** São Paulo : Futura, c2004. 331 p, il. col.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** 3. ed. Sao Paulo : Atica, 2000. 175p, il. (Fundamentos, 114).

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial.** 9. ed. São Paulo: Best Seller, 2003. 302p.

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação publicitária: o que faltava dizer.** São Paulo : Saraiva, 2006. 228 p, il.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo.** São Paulo : Novatec, 2006. 207 p, il.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo : Thomson, 2005. 139 p, il.

GOLD, Miriam. **Redação empresarial: escrevendo com sucesso na era da globalização.** São Paulo: Makron Books, 1999. 151 p, il.

HORIE, Ricardo Minoru; PEREIRA, Ricardo Pagemaker. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas.** 5. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2005. 179 p, il.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo : Pearson, 2006. xxii, 750 p, Il.

LUPETTI, Marcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. x, 209 p, il.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática.** São Paulo : Atlas, 2003. 177p, il.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** Rio De Janeiro: Mauad, 2000. 275p, il.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial.** 7. ed. rev. Campinas (SP) : Alínea, 2010. 223 p, il.

SACCONI, Luiz Antonio. **Nossa gramática: teoria e prática.** 28. ed. São Paulo: Harbra, 2004. 576p.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso ; um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio.** Rio de Janeiro: Campus, 2002. xviii, 204p, il.

Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 11 - Plano de ensino CONTABILIDADE E FINANÇAS BÁSICA

Componente Curricular (CC): CONTABILIDADE E FINANÇAS BÁSICA - CON.0149.00-3	Carga Horária: 72
Área Temática: CONTABILIDADE	Fase: 2
Pré-Requisito:	
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.

Conteúdos:

Introdução ao sistema de informações contábeis. A contabilidade para os usuários da informação contábil: a) contabilização básica de transações comerciais; b) A apuração do resultado do Exercício; c) O balanço Patrimonial; d) A Demonstração de resultados do Exercício. Análise e leitura da Demonstração Financeira. Análise gerencial da atividade econômica.

No curso está incluída para aprender a base teórica para a contabilidade empresarial com lançamentos contábeis das transações de negócio do ano. Além disso, fechamento dos livros (com lançamentos do balanço). São estudadas as exigências de um relatório anual, assim como a análise e interpretação de um relatório anual. Também estão incluídos na disciplina: índices contábeis e a análise destes a respeito da liquidez, da solvência, da lucratividade e do fluxo de caixa, assim como orçamento da lucratividade, da liquidez e de um balanço contábil.

Objetivos:

Formar uma base para coletar, armazenar, processar, analisar e apresentar as atividades de uma empresa expressas em termos financeiros.

Referências:

ANTHONY, Robert Newton. **Contabilidade gerencial: (uma introdução à contabilidade)**. São Paulo: Atlas, 1970. 483p, il. Tradução de Management accounting principles. Publicada sob a orientação técnica da Sociedade Brasileira de Controladores Financeiros.

ANTHONY, Robert Newton; GOVINDARAJAN, Vijay. **Sistemas de controle gerencial**. São Paulo : Atlas, 2002. 1019p. Tradução de: Management control systems.

ATKINSON, Anthony A. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000. 812p, il. Tradução de: Management accounting.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 373 p, il.

GARRISON, Ray H; NOREEN, Eric W. **Contabilidade gerencial**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, c2001. xxvi, 643p, il.

HONG, Yuh Ching; MARQUES, Fernando; PRADO, Lucilene. **Contabilidade & finanças para não especialistas**. 3. ed. São Paulo : Pearson, 2010. x, 337 p, il.

HORNGREN, Charles T; SUNDEM, Gary L; STRATTON, William O. **Contabilidade gerencial**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004. xii, 560p, il. Tradução de: Introduction to management account.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de balanços: a análise da liquidez e do endividamento, a análise do giro, a análise da rentabilidade, a análise da alavancagem financeira, indicadores e análises especiais (análise de tesouraria de Fleuriet, EVA, DVA e EBITDA)**. 10. ed. atual. de acordo com a Lei n. 11.638/07 e MP n. 449/08. São Paulo : Atlas, 2009. xii, 254 p, il.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Manual de contabilidade societária: aplicável a todas as sociedades : de acordo com as normas internacionais e do CPC**. São Paulo : Atlas, 2010. xxviii, 794 p, il.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Curso de contabilidade para não contadores: para as áreas de administração, economia, direito, engenharia**. 6. ed. atual. de acordo com a Lei n. 11.638/07, MP n. 449/08 e Lei n. 11.941/09. São Paulo : Atlas, 2009. xx, 274 p, il.

LEITE, Helio de Paula. **Contabilidade para administradores**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 518p, il.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 257 p, il.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. São Paulo: Atlas, 1994. 392 p, il.

SÁ, A. Lopes de (Antônio Lopes de). **Moderna análise de balanços ao alcance de todos**. Curitiba : Juruá, 2005. 284 p.

SWAIN, Monte R., et al. **Management accounting**. 3rd ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, c2005. 1 v. (várias paginações), il.

Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 12 - Plano de ensino MICROECONOMIA

Componente Curricular (CC): MICROECONOMIA - ECO.0075.00-3	Carga Horária: 72
Área Temática: ECONOMIA	Fase: 2
Pré-Requisito:	
<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>Conteúdos: Conceitos básicos da ciência Econômica, oferta e demanda, falhas econômicas do mercado, elasticidades, teoria da demanda, produção e custos de longo e curto prazo e regimes de mercado. Compreensão das forças que estão atuando em uma economia de mercado. Após uma apresentação curta da forma de atuação do mercado, o comportamento dos indivíduos responsáveis pelas decisões econômicas individuais: os consumidores e os produtores serão estudados. Depois disso será estudado a determinação dos preços e os processos de adaptação nas formas de mercado de competição perfeita, monopólio e oligopólio. Problemas referentes ao funcionamento do Mercado e a base de alocação política serão observados. A disciplina finaliza com um estudo de custos de mão-de-obra e capital.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introdução: conceitos básicos da ciência econômica - Oferta e demanda - As falhas econômicas do mercado - Elasticidades - A teoria de demanda - Produção e custos de curto e longo prazos - Os regimes de mercado 	
<p>Objetivos: 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. 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>	
<p>Referências: BAYE, Michael R. Economia de empresas e estratégias de negócios.6. ed. Porto Alegre : McGraw Hill, Bookman, 2010. xxxii, 624 p, il.CARVALHO, José L. (José Luiz). Fundamentos de economia. São Paulo : Cengage Learning, 2008. 2v, il. GREMAUD, Amaury Patrick; PINHO, Diva Benevides; GONÇALVES, Carlos Eduardo S; GUIMARÃES, Bernardo. Economia sem truques: o mundo a partir das escolhas de cada um.4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008. 209 p. GONÇALVES, Carlos Eduardo Soares; RODRIGUES, Mauro. Sob a lupa do economista: uma análise econômica sobre bruxaria, futebol, terrorismo, bilheterias de cinema e outros temas inusitados. Rio de Janeiro : Elsevier, Campus, 2009. 234 p.LEVITT, Steven D; DUBNER, Stephen J. Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta.12. ed. Rio de Janeiro : Elsevier : Ed. Campus, c2005. 254 p. LEVITT, Steven D; DUBNER, Stephen J. Superfreakonomics: o lado oculto do dia a dia. Rio de Janeiro : Elsevier, Campus, 2010. 247 p. PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia.7. ed. São Paulo : Pearson, 2010. xxiv, 647 p, il. ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à economia.20. ed. São Paulo : Atlas, 2003. 922p, il. VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. Manual de introdução à economia. São Paulo : Saraiva, 2006. xvii, 397 p, il.</p>	

WESSELS, Walter J. Microeconomia: teoria e aplicações . São Paulo: Saraiva, 2002. 308p. Tradução de: <i>Microeconomics: the easy way</i> .
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 13 - Plano de ensino EDUCAÇÃO FÍSICA – PRÁTICA DESPORTIVA II

Componente Curricular (CC): EDUCAÇÃO FÍSICA – PRÁTICA DESPORTIVA II - PDE.0007.00-3	Carga Horária: 36
Área Temática: EDUCAÇÃO FÍSICA	Fase: 2
Pré-Requisito:	
<p>Ementa: O aluno poderá escolher as seguintes modalidades esportivas: basquetebol, futebol suíço, voleibol, capoeira, dança de salão, futsal, ginástica aerolocal, ginástica localizada, handebol, musculação, natação, hidroginástica, tai-chi-chuam e yoga.</p>	
<p>Conteúdos: Prática desportiva das modalidades Natação, Musculação, Ginástica, Futsal, Voleibol, Capoeira, Hidroginástica, Pilates solo.</p>	
<p>Objetivos: 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.</p>	
<p>Referências: BIZZOCCI, Carlos. O voleibol de alto nível: da iniciação à competição.3. ed. Barueri, SP : Manole, 2008. xvi, 328p, il. DI MASI, Fabrizio; BRASIL, Roxana. A ciência aplicada à hidroginástica. São Paulo : Sprint, 2006. 86 p. DUARTE, Maria de Fátima da Silva. Atividade física e saúde: intervenções em diversos contextos. Florianópolis : Ed. da UFSC; Salvador : Ed. da UNEB, 2009. 344 p, il. FLECK, Steven J; KRAEMER, William J. Fundamentos do treinamento de força muscular.3. ed. Porto Alegre : Artmed, 2006. 375 p, il. (Biblioteca Artmed. Esporte & reabilitação). SILVA, Gladson de Oliveira; HEINE, Vinícius. Capoeira: um instrumento psicomotor para a cidadania. São Paulo: Phorte, 2008. 191 p, il. STAGER, Joel M; TANNER, David A. Natação: manual de medicina e ciência do esporte.2. ed. Barueri : Manole, 2008. x, 173 p, il.</p>	
Justificativa: Atividade obrigatória nas duas primeiras fases do curso, conforme Resolução FURB 11/1990.	

Quadro 14 - Plano de ensino ECONOMIA INTERNACIONAL II

Componente Curricular (CC): ECONOMIA INTERNACIONAL II ECO.0042.02-4	-	Carga Horária: 72
Área Temática: ECONOMIA		Fase: 3
Pré-Requisito:		
<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>Conteúdos: Surgimento da economia internacional, Teorias Clássicas e Neo Clássicas, Balanço de Pagamento, Fluxo de capitais internacionais e reservas cambiais, Protecionismo e Políticas Comerciais, Migrações e transferências de tecnologias internacionais, O Brasil e o comércio Internacional, Taxa de Câmbio, Blocos Econômicos e Organismos Internacionais e Globalização. A disciplina de economia internacional tem ênfase nas relações comerciais internacionais e na integração econômica. A disciplina inicia com uma visão geral das teorias para o comércio internacional, análise dos benefícios do comércio internacional, e como o comércio internacional influencia os produtos e os fatores dos preços. As forças dirigentes e os efeitos de diferentes interferências políticas de comércio e monetárias nas</p>		

diversas relações de comércio internacionais são analisados. Na disciplina também são estudados as regras e regulamentos do sistema do comércio internacional, e organização, especialmente as diferentes associações comerciais. São ilustrados os diferentes problemas e as possibilidades que são conectados ao atual processo econômico de integração na União Européia e Mercosul, e discutidos o desenvolvimento de ampliação voltado aos mercados comuns. Finalmente as teorias a respeito do fator de mobilidade e das empresas transnacionais estudadas.
Objetivos: 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.
Referências: CARVALHO, Maria Auxiliadora Vieira de; SILVA, Cesar Roberto Leite da. Economia internacional . 3. ed. rev. e atual. São Paulo : Saraiva, 2004. xii, 300p, il. CAVES, Richard E; FRANKEL, Jeffrey A; JONES, Ronald Winthrop. Economia internacional: comércio e transações globais . São Paulo: Saraiva, 2001. xvii, 598p, il. Tradução de: World trade and payments : an introduction. GONCALVES, Reinaldo. et al. A nova economia internacional : uma perspectiva brasileira. Rio de Janeiro : Campus, 1998. 392p. KRUGMAN, Paul R; OBSTFELD, Maurice. Economia internacional: teoria e política . 5. ed. São Paulo : Makron Books, 2001. 797p, il. Tradução de: International economics : theory and policy. MAIA, Jayme de Mariz. Economia internacional e comércio exterior . 8. ed. São Paulo : Atlas, 2003. 471 p, il. RATTI, Bruno. Comércio internacional e câmbio . 11. ed. São Paulo : Aduaneiras, 2006. 496 p. MILES, David; SCOTT, Andrew. Macroeconomia : compreendendo a riqueza das nações. São Paulo: Saraiva, 2005. 1v. (várias paginações), il. RATTI, Bruno. Comércio internacional e câmbio . 10. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001. 539p, il. WESSELS, Walter J. Microeconomia: teoria e aplicações . São Paulo : Saraiva, 2002. 308p. Tradução de: Microeconomics: the easy way.
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 15 - Plano de ensino ESTATÍSTICA PARA MARKETING

Componente Curricular (CC): ESTATÍSTICA PARA MARKETING - MAT.0183.00-8	Carga Horária: 72
Área Temática: MATEMÁTICA	Fase: 3
Pré-Requisito:	
Ementa: Introdução ao estudo da estatística: natureza, população e amostra. Distribuições de frequência. 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 frequência. Medida de tendência central. Medidas de dispersão. Assimetria e curtose. Estatística descritiva: tabelas e gráficos. Média. Mediana. Interpretação de dados estatísticos. Probabilidade.	
Conteúdos: - Modulo 1: Estatística descritiva. O foco principal está em estatística descritiva. Algumas palavras-chave: estudos descritivos e analíticos,	

<p>estudos experimentais e não-experimentais, níveis de dados, técnicas de amostragem probabilística, meio e distribuição, distribuição normal.</p> <p>- Modulo 2, Inferência Estatística</p> <p>Focalizará na estimativa e teste de hipótese em algumas situações comuns. Algumas palavras-chave: Método dos Mínimos Quadrados, regressão e correlação, somas de variáveis aleatórias, a distribuição dos meios nas amostras, aproximação normal, valores estimados, teste das hipóteses, análise da independência.</p>
<p>Objetivos:</p> <p>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>
<p>Referências:</p> <p>ANDERSON, David R; SWEENEY, Dennis J; WILLIAMS, Thomas A. Estatística aplicada à administração e economia. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2002. 642p, il. Tradução de: Essentials of statistics for business and economics.</p> <p>BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais.7. ed. rev. Florianópolis : Ed. da UFSC, 2007. 315 p, il. (Didática).</p> <p>BARBETTA, Pedro Alberto; REIS, Marcelo Menezes; BORNIA, Antonio Cezar. Estatística para cursos de engenharia e informática.2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 410 p, il.</p> <p>BRAULE, Ricardo. Estatística aplicada com Excel: para cursos de administração e economia. Rio de Janeiro : Campus, 2001. 199p, il.</p> <p>DOWNING, Douglas; CLARK, Jeffrey. Estatística aplicada. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. xvi, 351p, il. (Essencial). Tradução de: Business statistics.</p> <p>FREUND, John E. Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade.11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 536 p, il.</p> <p>GONZÁLEZ, Norton. Estatística básica. Rio de Janeiro: Ciencia Moderna, 2008. xi, 231 p, il.</p> <p>ISKANDAR, Jamil Ibrahim. Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos. 2. ed. rev e ampl. Curitiba : Champagnat, 2003. 94p, il.</p> <p>LARSON, Ron; FARBER, Elizabeth. Estatística aplicada.4. ed. São Paulo : Pearson Education : Prentice Hall, 2010.</p> <p>LOESCH, Cláudio; STEIN, Carlos Efrain. Estatística descritiva e teoria das probabilidades. Blumenau, SC : Edifurb, 2008. 213 p, il. (Didática).</p> <p>MOORE, David S. A estatística básica e sua prática.5. ed. Rio de Janeiro : LTC, 2011. xxv, 555 p, il. , 1 CD-ROM.</p> <p>SILVA, Alexandre Alcantara da. Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis.2. ed. ampl. e atual. conforme Lei nº 11.638/07 e Lei nº 11.941/09. São Paulo : Atlas, 2010. xxiv, 229 p, il.</p> <p>TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. Estatística básica: para os cursos de administração, ciências contábeis, tecnológicos e de gestão. São Paulo : Atlas, 2010. xii, 332 p, il.</p> <p>VIRGILLITO, Salvatore Benito. Estatística aplicada à administração. São Paulo : Ed. USJT, 2008. 120 p, il.</p> <p>WEBSTER, Allen L. Estatística aplicada à administração, contabilidade e economia. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. xix, 633 p, il.</p>
<p>Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):</p>

Quadro 16 - Plano de ensino GESTÃO DE PREÇOS

Componente Curricular (CC): GESTÃO DE PREÇOS - CON.0150.00-1	Carga Horária: 72
Área Temática: CONTABILIDADE	Fase: 3
Pré-Requisito:	
<p>Ementa:</p> <p>O processo decisório na fixação dos preços. As estratégias. Decisão de Preços. O planejamento estratégico de preços com foco em Marketing.</p>	
<p>Conteúdos:</p> <p>Conceito de gastos. Conceito de custos. Conceito de despesas. Tipos de custos e despesas. Sistema de custeio. Estudo dos componentes dos preços dos produtos. O preço e suas definições. Preços dos produtos e dos serviços. Formação dos preços de venda. Considerações e métodos gerais de definição de preços. Estratégias mercadológicas. Fatores Internos e Externos. Os Impostos nos cálculos de Preços.</p>	

Preços baseados em custos. Preços baseados no consumidor. Preços baseados na concorrência. Gerência de preços, conceitos fundamentais Aspectos mercadológicos, e ciclo de vida dos produtos. Políticas de Preço. Estratégias de preços. Preços para os diversos tipos de tributação das empresas.
Objetivos: 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.
Referências: AAKER, David A. Administração estratégica de mercado . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. viii, 352 p, il. BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços com aplicações na calculadora HP 12C e Excel : inclui 150 exercícios resolvidos, a planilha CUSTOS.XLS e o conjunto de apresentações CUSTOS.PPT. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 569 p, il. , 1 CD-ROM. (Finanças na prática). COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil . 2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il. ELDENBURG, Leslie G; WOLCOTT, Susan K. Gestão de custos : como medir, monitorar e motivar o desempenho. Rio de Janeiro : LTC, 2007. xxxviii, 702 p, il. HANSEN, Don R; MOWEN, Maryanne M. Gestão de custos : contabilidade e controle. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2001. 783p, il. HANSEN, Don R; MOWEN, Maryanne M. Gestão de custos : contabilidade e controle. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2001. 783p, il. HORNGREN, Charles T; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. Contabilidade de custos . 11. ed. São Paulo : Pearson Education, 2004. 2v, il. HORNGREN, Charles T; SUNDEM, Gary L; STRATTON, William O. Contabilidade gerencial . 12. ed. São Paulo : Pearson Education, 2004. xii, 560p, il. Tradução de: Introduction to management account. KAPLAN, Robert S; ANDERSON, Steven R. Custeio baseado em atividade e tempo : o caminho prático e eficaz para aumentar a lucratividade. Rio de Janeiro : Elsevier, Campus, 2007. 291 p, il. KAPLAN, Robert S; COOPER, Robin. Custo e desempenho: administre seus custos para ser mais competitivo . Sao Paulo : Futura, 1998. 376 p, il. Tradução: Cost and effect. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 12. ed. São Paulo : Pearson, 2006. xxii, 750 p, il. MAHER, Michael. Contabilidade de custos: criando valor para a administração . São Paulo : Atlas, 2001. 905p, il. Tradução de: Cost accounting: creating value for management. THEISS, José Reinaldo; KRIECK, Manfredo. Custos e preços sugeridos de venda: serviços, comércio e indústria : enfoques essencialmente práticos . 2. ed. Blumenau : Odorizzi, 2005. 147 p, il.
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 17 - Plano de ensino MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM MARKETING

Componente Curricular (CC): MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM MARKETING - ADM.0220.00-7	Carga Horária: 72
Área Temática: ADMINISTRAÇÃO	Fase: 3
Pré-Requisito:	
<p>Ementa:</p> <p>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>Conteúdos:</p> <p>Introdução à pesquisa em administração, Estrutura de um projeto de pesquisa, Definição do problema de pesquisa, Revisão da literatura, Metodologia da pesquisa, Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa, Cronograma e orçamento e Relatório final da pesquisa.</p>	

A disciplina focaliza em todas as escolhas e decisões de que têm que ser feitos antes e durante um projeto de pesquisa científico. Há um foco especial na identificação e a seleção da abordagem do problema, formulação do objetivo do projeto, como construir uma estrutura teórica de referências, a escolha da abordagem metodológica geral, escolha e seleção do método para o levantamento de dados, e a escolha e o uso de um método para analisar os dados. Estas escolhas diferentes serão discutidas para ambas alternativas de pesquisa quantitativa e qualitativa.

Objetivos:

O objetivo da disciplina é 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 e 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.

Referências:

BOOTH, Wayne C; COLOMB, Gregory G; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. xv, 351 p, il. (Ferramentas). Tradução de: The craft of research.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 200 p, il.

GROVE, Donald C. (Donald Cooper); SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. ix, 640p, il. +, 1 CD-ROM. Tradução de: Business research methods.

HAIR, Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p, il.

KESTRING, Silvestre; KUHNNEN, Volney José. **Teoria e prática da metodologia científica: exemplos na área de administração de empresas**. Blumenau : Nova Letra, 2004. 152 p, il.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 2000. 289p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos ; pesquisa bibliográfica, projeto e relatório ; publicações e trabalhos científicos**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991. 214p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**.4. ed. Porto Alegre: ArTmed, 2006. xi, 720 p, il.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**.5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p, il.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**.6. ed. rev., atual e ampl. São Paulo : Atlas, 2005. 2v, il.

MCDANIEL, Carl D; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003. xxv, 562 p, il. Tradução de: Marketing research essentials.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research and case study application in education: revised and expanded from case study research in education**. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1998. xviii, 275p, il.

ROESCH, Sylvia; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**.2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301p.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV Ed, 2005. 237 p, il.

Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 18 - Plano de ensino PLANEJAMENTO DE MARKETING

Componente Curricular (CC): PLANEJAMENTO DE MARKETING - ADM.0221.00-3	Carga Horária: 72
Área Temática: MARKETING	Fase: 3
Pré-Requisito: Marketing Básico	

<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>Conteúdos: Planejamento de produtos: desenvolvimento de novos produtos e estratégias de ciclo de vida de produtos. Preços de produtos: considerações e métodos para definir preços. Estratégias de preços. Colocação de produtos: canais de distribuição física. Sistema de administração de varejo e atacado. Promoção de produtos: estratégias de comunicação e de promoção. Promoção de produtos: propaganda, promoção de vendas e relações públicas. Análise de concorrência e estratégias de marketing competitivo. Planejamento, implementação e controle de programas de marketing. Marketing de serviços, instituições, pessoas, lugares e idéias. O marketing e a sociedade: responsabilidade social e ética do marketing. Tópicos avançados em marketing. A disciplina explora o conhecimento anterior que foi adquirido no programa de Marketing. Por intermédio do conhecimento adicional acerca do processo de planejamento de marketing será desenvolvido um quadro abrangente de marketing, isto tanto de uma perspectiva teórica como de prática. Ao mesmo tempo desenvolve capacidade de reunir, avaliar, selecionar, analisar, e usar a informação.</p>
<p>Objetivos: 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>
<p>Referências: AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. viii, 352 p, il. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p, il. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo : Pearson, 2007. xxii, 600 p, il. MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007. xiv, 272 p, il. MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 270p, il. Acompanha disquete. MCDONALD, Malcolm. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 2004. xviii, 550 p, il. Tradução de: Marketing plans. PLANEJAMENTO de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 171p. (Harvard Business Review). Tradução de: On marketing. SKACEL, Robert K. Plano de marketing: como prepará-lo: que ele deve conter. 2.ed. . São Paulo: Nobel, 1995. 82p, il. Tradução de: The marketing plan-how to prepare it- what should be in it. THOMPSON, Arthur A; STRICKLAND, A. J. (Alonzo J.). Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000. 431 p, il. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios). Tradução de: Crafting and implementing strategy: what every manager should know.</p>
<p>Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):</p>

Quadro 19 - Plano de ensino DIREITO COMERCIAL

Componente Curricular (CC): DIREITO COMERCIAL - DIR.0132.00-8	Carga Horária: 144
Área Temática: DIREITO	Fase: 4
Pré-Requisito:	
<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.</p>	

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).

Conteúdos:

A disciplina inicia com a apresentação dos diferentes regulamentos jurídicos que existem na sociedade e na vida empresarial. Uma orientação é dada a respeito de: o procedimento da legislação, fontes do direito, do sistema legal e do judiciário nacional assim como na perspectiva do direito do Mercosul. Uma ênfase está em um estudo fundamental da direito da propriedade como uma parte do direito civil e direito do consumidor, compreendendo 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.

Particularmente os seguintes pontos são abordados; Direito do Consumidor; Direito constitucional; Direito empresarial; Direito comercial; Direito financeiro; Direito societário e Direito trabalhista .

Será dada orientação sobre outras leis do direito que têm uma importância particular para atividades empresariais. Os exemplos deste podem ser direito imobiliários e direito da família. Finalmente direito processual, judiciário e societário (falência), e direito criminal serão apresentados.

Objetivos:

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.

Referências:

BATISTI, Leonir. **Direito do consumidor para o Mercosul: enfoque jurídico e econômico dos blocos de integração**. 2. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2001. 601p.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1991. xvi, 157p.

CASTRO JÚNIOR, Osvaldo Agripino de. **Temas atuais de direito do comércio internacional**: direito regulatório internacional, direito marítimo, direito internacional privado, direito processual do Mercosul, direito tributário e aduaneiro. Florianópolis : OAB/SC, 2004. 427 p. (Temas atuais de direito do comércio internacional, v.1).

COELHO, Fábio Ulhôa. **Manual de direito comercial**: direito de empresa.21. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. xviii, 497 p.DOLINGER, Jacob. **Direito internacional privado**: (parte geral).8. ed. ampl. e atual. de acordo com a Constituição e o novo Código Civil. Rio de Janeiro : Renovar, 2005. 536 p.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**.8. ed. rev., ampl., sistematizada e atualizada de acordo com o novo Código Civil de 2002 e leis subseqüentes. São Paulo : Atlas, 2005. 807 p.

FIUZA, Ricardo Arnaldo Malheiros (Coord.). **Novo código civil comentado**.5. ed. atual. São Paulo: Saraiva, 2006. lii, 1795 p.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código brasileiro de defesa do consumidor**.9. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2007. 1217 p.

HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão: a economia internacional e as possibilidades de governabilidade**. 2. ed. Petropolis : Vozes, 1998. 364p, il. (Zero a esquerda). Tradução de: Globalization in question.

LOBO, Jorge Joaquim et al. **Curso de direito comercial: empresa comercial, empresários individuais, microempresas, sociedades comerciais, fundo de comércio**. 27. ed. rev. e atual. / Jorge Lobo, colaboradores Sérgio Pimentel e Pedro Costa. Rio de Janeiro : Forense, 2001. xii, 384p.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia internacional e comércio exterior**. 8. ed. São Paulo : Atlas, 2003. 471 p, il.

MAMEDE, Gladston. **Manual de direito empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. xix, 504 p, il.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed. reform. São Paulo : Saraiva, 2005. liii, 838 p.

PASOLD, Cesar Luiz. **Prática da pesquisa jurídica**: idéias e ferramentas úteis para o pesquisador do direito.9. ed. rev. Florianópolis : OAB/SC Ed, 2005. 243 p.

Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 20 - Plano de ensino PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Componente Curricular (CC): PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING - ADM.0222.00-0	Carga Horária: 144
Área Temática: MARKETING	Fase: 4
Pré-Requisito: Planejamento de Marketing	
<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>Conteúdos: Conceito e importância do planejamento no contexto organizacional. Sistema de planejamento organizacional. Tipos de planejamento. Etapas do processo de planejamento estratégico. A implementação do processo de planejamento estratégico. O planejamento estratégico em diferentes contextos organizacionais. A prática do planejamento estratégico de marketing. A disciplina completa consiste de dois módulos, sendo “Planejamento Estratégico de Marketing 1” e “Planejamento Estratégico de Marketing 2”. O conteúdo principal é assimilar modelos teóricos e um vocabulário que cria a capacidade de criar sugestões para soluções em diferentes situações de marketing. Ser capaz de usar os modelos para entender, analisar e propor sugestões de soluções, irá requerer exercícios práticos, e isto é o que a disciplina proporcionará. A disciplina deve dar uma base forte para novos estudos e mais profundos em Marketing.</p>	
<p>Objetivos: 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>	
<p>Referências: AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. viii, 352 p, il. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il. GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 323 p, il. HAMEL, Gary; PHAHALAD, C. K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 14. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. xxiii, 377p, il. Tradução de: Competing for the future. HITT, Michael A; HOSKISSON, Robert E; IRELAND, R. Duane. Administração estratégica. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2002. xxvii, 549p, il. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p, il. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo : Pearson, 2007. xxii, 600 p, il. KEEGAN, Warren J. Marketing global. 7. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006. xv, 426 p, il. MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007. xiv, 272 p, il. MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 270p, il. Acompanha disquete. MCDONALD, Malcolm. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 2004. xviii, 550 p, il. Tradução de: Marketing plans. PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: [técnicas para análise de indústrias e da concorrência]. Rio de Janeiro: Ed. Campus: Elsevier, 2004. xxx, 409 p, il.</p>	
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):	

Quadro 21 - Plano de ensino GESTÃO DE MARCAS - BRANDING

Componente Curricular (CC): GESTÃO DE MARCAS – BRANDING - ADM.0219.00-9	Carga Horária: 72
Área Temática: MARKETING	Fase: 5
Pré-Requisito:	
<p>Ementa: A importância da marca voltada para o mercado. Conceito de marca; importância das marcas; conceito de <i>brand equity</i>; <i>brand equity</i> baseado no cliente; posicionamento e valores de marca; elementos de marca; programas de marketing para construção do <i>brand equity</i>; ações secundárias para construção do <i>brand equity</i>; arquitetura de marcas; novos produtos e extensão de marcas. 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>Conteúdos: Conceito de marca; importância das marcas; conceito de <i>brand equity</i>; <i>brand equity</i> baseado no cliente; posicionamento e valores de marca; elementos de marca; programas de marketing para construção do <i>brand equity</i>; ações secundárias para construção do <i>brand equity</i>; arquitetura de marcas; novos produtos e extensão de marcas. A disciplina discutirá conceitos centrais e as teorias sobre gestão de marcas e sua importância.</p>	
<p>Objetivos: O objetivo da disciplina é ter conhecimento e compreensão de como gestão de marcas / branding é importante, e como trabalhar com marcas - branding.</p>	
<p>Referências: AAKER, David A. Construindo marcas fortes. Rio de Janeiro: Bookman, 2007. vii, 342 p, il. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il. KAPFERER, Jean-Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 459 p, il. KAPFERER, Jean-Noël. Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros. 2. ed. Porto Alegre : Bookman, 2004. 171 p. KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. 312 p, il. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p, il. KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercados B2B. Porto Alegre: Bookman, 2008. 344 p, il. HOLT, Douglas B. Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005. 248 p, il. MARTINS, J. R. (Jose Roberto). Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo : Negocio Ed, 2000. xvii, 348p, il. NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert F. Os 4 Es de marketing e branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 150 p, il.</p>	
<p>Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):</p>	

Quadro 22 - Plano de ensino CONTROLE FINANCEIRO

Componente Curricular (CC): CONTROLE FINANCEIRO - ADM.0223.00-6	Carga Horária: 72
Área Temática: ADMINISTRAÇÃO	Fase: 5
Pré-Requisito:	
<p>Ementa: Conceitos básicos e princípios fundamentais de planejamento e controle. Controles administrativos e controles contábeis. Níveis e tipos de planejamento financeiro: estratégico, tático (funcional) e operacional; O papel da administração financeira. Administração do ativo circulante. Instrumentos de análises.</p>	

<p>Financiamentos de curto, médio e longo prazo. Risco e retorno. Os demonstrativos financeiros. Critérios para a fixação de objetivos de retorno. O sistema orçamentário. A prática do planejamento financeiro. Controle orçamentário.</p>
<p>Conteúdos: Uma parte da disciplina é aprender os fundamentos teóricos de como controle financeiro, com a ajuda de diferentes planejamentos e modelos de cálculo, apresentam informação econômica relevante em uma situação de decisão. Os modelos são planejamento de lucro e perdas, cálculo de custo, o método de custo direto, e cálculos de investimento, mas também as técnicas mais contemporâneas como kaizen para gerenciamento de processo. Na disciplina é incluída também a criação e apresentação de uma conta de lucros e perdas, demonstração contábil, e um orçamento da liquidez, e também como analisar e interpretar o desempenho como todo e por divisão. No curso é incluído para aprender a compreender os objetivos da contabilidade interna e fornecer sugestões para soluções nas diferentes atividades da contabilidade interna.</p>
<p>Objetivos: Desenvolvimento das capacidades e das competências na área financeira e proporciona conhecimento mais profundo em controle financeiro.</p>
<p>Referências: ATKINSON, Anthony A. Contabilidade gerencial. São Paulo : Atlas, 2000. 812p, il. Tradução de: Management accounting. ASSAF NETO, Alexandre. Finanças corporativas e valor.4. ed. São Paulo : Atlas, 2009. xxii, 706 p, il. ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. Curso de administração financeira. São Paulo : Atlas, 2009. xvii, 820 p, il. ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. Administração do capital de giro.3. ed. São Paulo : Atlas, 2002. 214 p, il. GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira.10. ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil : Addison Wesley, 2004. xxviii, 745 p, il. , 1 Tabela financeira. HOJI, Masakazu. Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial.7. ed. São Paulo : Atlas, 2008. xxii, 565 p, il. HOJI, Masakazu; SILVA, Hélio Alves da. Planejamento e controle financeiro: fundamentos e casos práticos de orçamento empresarial. São Paulo : Atlas, 2010. ix, 148 p, il. IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. Curso de contabilidade para não contadores: para as áreas de administração, economia, direito, engenharia.6. ed. atual. de acordo com a Lei n. 11.638/07, MP n. 449/08 e Lei n. 11.941/09. São Paulo : Atlas, 2009. xx, 274 p, il. MARION, José Carlos. Contabilidade empresarial.12. ed. rev., atual. e modernizada. São Paulo : Atlas, 2006. 502 p, il. SANTI FILHO, Armando de; OLINQUEVITCH, José Leônidas. Análise de balanços para controle gerencial: demonstrativos contábeis exclusivos.5. ed. São Paulo : Atlas, 2009. xxvii, 248 p, il.</p>
<p>Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):</p>

Quadro 23 - Plano de ensino EMPREENDEDORISMO

Componente Curricular (CC): EMPREENDEDORISMO	-	Carga Horária: 72
ADM.0156.00-7		
Área Temática: ADMINISTRAÇÃO		Fase: 5
Pré-Requisito:		
<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>Conteúdos: Empreendedorismo e o empreendedor; As etapas práticas para iniciar uma nova empresa; Possibilidades de negócio, missão do negócio, estratégia, mercado e recursos; Solucionar o financiamento de uma nova empresa; Vocabulário econômico/de economia básico. O plano de negócios. Conceitos fundamentais de empreendedores e empreendedorologia. Empreendedores: os "energizadores" da pequena empresa.</p>		

<p>Empreendedor Corporativo - o empreendedorismo nas grandes organizações. Espírito empreendedor e os executivos. Atividade empreendedora como opção de carreira. Construindo um empreendimento que funciona. Algumas experiências de empreendedores. Auto-avaliação do espírito empreendedor.</p>
<p>Objetivos: 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 uma 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>
<p>Referências: BARON, Robert A; SHANE, Scott A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2007. xxii, 443 p, il. DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro : Elsevier : Campus, 2007. xix, 148 p, il. Empreendedorismo do Brasil. s.l : Globo News, 2006. 1 DVD (68min.). HASHIMOTO, Marcos. Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empendedorismo. São Paulo : Saraiva, 2006. 304 p, il. HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2004. 592 p, il. Tradução de: Entrepreneurship. LONGENECKER, Justin Gooderl; MOORE, Carlos W; PETTY, J. William. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004. xxxiii, 868 p, il. MACHADO, Denise Del Prá Netto; HOELTGEBAUM, Marianne (Orgs.). Gestão em empreendedorismo. Blumenau : Nova Letra, 2006. 183 p, il. (Cadernos de estudos em administração). SALIM, Cesar Simões et al. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. xvii, 338 p, il.</p>
<p>Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):</p>

Quadro 24 - Plano de ensino LIDERANÇA

Componente Curricular (CC): LIDERANÇA - ADM.0224.00-2	Carga Horária: 72
Área Temática: ADMINISTRAÇÃO	Fase: 5
Pré-Requisito:	
<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>Conteúdos: Como liderar pessoas, em contraposição às atividades, revisão crítica da literatura sobre liderança, dinâmicas de grupo, discernimento na satisfação, dificuldades da liderança e habilidades da liderança.</p>	
<p>Objetivos: 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</p>	

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.

Referências:

- BLOCK, Peter. **Comportamento organizacional: desenvolvendo organizações eficazes**. São Paulo: Makron Books, 2004. 175 p, il. Tradução de: The answers to how is yes.
- BOOG, Magdalena; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO; BOOG, Gustavo G. (Gustavo Gruneberg). **Manual de treinamento e desenvolvimento: gestão e estratégias**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, c2007. xxi, 262 p, il.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2005. xviii, 539 p, il.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. xxxii, 457p, il.
- DECENZO, David A; ROBBINS, Stephen P. **Administração de recursos humanos**. 6. ed. Rio de Janeiro : LTC, 2001. xvii, 318p, il. Tradução de: Human resource management.
- KINICKI, Angelo; KREITNER, Robert. **Comportamento organizacional**. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. xx, 460 p, il.
- LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. **Comportamento organizacional: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraiva, 2006. xvi, 139 p, il.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996. 421p, il.
- RIBEIRO, Antonio de Lima. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2005. xvi, 310 p, il.
- ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 7. ed. São Paulo: Pearson: Prentice Hall, 2004. 306 p, il. Tradução de: Essentials of organizational behavior.

Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 25 - Plano de ensino ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM MARKETING

Componente Curricular (CC): ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM MARKETING - ADM.0225.00-9	Carga Horária: 360
Área Temática: MARKETING	Fase: 6
Pré-Requisito:	
<p>Ementa: Elaboração do Projeto de Estágio. Prática na organização concedente. Elaboração de relatório final de estágio.</p>	
<p>Conteúdos: Diagnóstico do campo de Estágio e prática supervisionada, desenvolvimento da fundamentação teórica relacionada com a prática organizacional e elaboração de recomendações (sugestões) para o campo de estudo. Durante o período de estágio supervisionado prático o aluno deve: - praticar e desenvolver capacidades e habilidades usando o conhecimento adquirido do programa em trabalhos concretos. - desenvolver a capacidade de trabalhar individualmente, e em conjunto com outros - aprender novos métodos/práticas de solução de problemas - usar o conhecimento do programa para dar à empresa novas idéias e estímulos para desenvolver e melhorar a empresa - desenvolver as habilidades sociais pessoais - adquirir uma participação no ambiente estabelecido e rotinas, e, além disso, vivenciar uma nova perspectiva na vida - criar um relatório onde são descritos observações da empresa e do ambiente desta.</p>	
Objetivos:	

O fundamental da disciplina é, durante quatro meses, criar uma integração entre teoria e prática, como consequência 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.

Referências:

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 200 p, il.
 KESTRING, Silvestre; KUHNEN, Volney José. **Teoria e prática da metodologia científica: exemplos na área de administração de empresas**. Blumenau: Nova Letra, 2004. 152 p, il.
 LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 289p.
 LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica, projeto e relatório; publicações e trabalhos científicos**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991. 214p.
 MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 323p, il.
 ROESCH, Sylvia; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301p.

Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 26 - Plano de ensino PROJETO DE MARKETING

Componente Curricular (CC): PROJETO DE MARKETING - ADM.0514.00-0	Carga Horária: 108 h/a
Área Temática: MARKETING	Fase: 6
Pré-Requisito: Concomitante – Estágio em Marketing	
Ementa: Aspectos estruturais na elaboração e desenvolvimento de Estágio. Elaboração de projetos de pesquisa e relatório final de estágio.	
Conteúdos: Elaboração de Projetos de Pesquisa, Componentes estruturais de Projetos de Pesquisa, Normas da ABNT, e Apresentação/Socialização dos projetos de pesquisa.	
Objetivos: Conhecer e aplicar os aspectos estruturais para elaboração e desenvolvimento de um projeto de pesquisa em marketing.	
<p>Referências:</p> <p>CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. Pesquisa de marketing. São Paulo : Saraiva, 2007. xv, 126 p, il. FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 200 p, il. KESTRING, Silvestre; KUHNEN, Volney José. Teoria e prática da metodologia científica: exemplos na área de administração de empresas. Blumenau: Nova Letra, 2004. 152 p, il. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 289p. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica, projeto e relatório; publicações e trabalhos científicos. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991. 214p. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre : ArTmed, 2006. xi, 720 p, il. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2005. 315 p. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo : Atlas, 2002. 282 p, il.</p>	

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. rev., atual e ampl. São Paulo : Atlas, 2005. 2v, il.
 MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 323p, il.
 ROESCH, Sylvia; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301p.
 ZIKMUND, William. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2006. xxii, 544 p, il.

Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

3.4.1 Componentes curriculares / disciplinas eletivas

A seguir estão os componentes curriculares / disciplinas eletivas do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**. Estes componentes curriculares serão apresentadas no semestre letivo anterior a oferta das mesmas e a escolha do(s) componente(s) curricular(es) ofertados serão resultado da escolha por parte da eleição por maioria simples dos discentes.

Para efeitos de aproveitamento de componentes curriculares cursados em outros cursos, no caso de transferência ou re-ingresso diplomado, admitir-se-á o aproveitamento de componente curricular que apresente conteúdo programático e carga horária compatível a área de estudo do Marketing, de acordo com regulamentação em vigor.

Também será considerado para o mesmo fim o aproveitamento de componente curricular cursado em intercâmbio internacional, desde que observados a carga horária e conteúdo compatível.

Quadro 27 - Plano de ensino ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Componente Curricular (CC): ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS (Eletiva) - ADM.0029.00-4	Carga Horária: 72
Área Temática: ADMINISTRAÇÃO	Fase: 4 ou 5
Pré-Requisito:	
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.	
Conteúdos: Planejamento de vendas. A definição do papel estratégico da área de vendas, Estratégias de vendas e planos de vendas, Estimativa do potencial de mercado, Métodos de previsão de vendas, Critérios de segmentação de mercado, Seleção das vias de distribuição e logística, Organização da força de vendas, métodos de zoneamento de Vendas, Organização do território de vendas. Estruturação da força de vendas, Desenvolvimento da força de vendas. Formação da equipe de vendas, Treinamento da equipe de vendas. Direcionamento da força de Vendas; Motivação da força de Vendas.	

Administração de um sistema de incentivos, controle da performance da equipe de Vendas. Estabelecimento de quotas, Avaliação da eficácia da força de vendas, Controle de qualidade em vendas, Análise de custos das vendas e de marketing.
Objetivos: 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.
Referências: ACUFF, Frank L. Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo .2. ed. São Paulo : SENAC, 2004. 355 p, il. CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas : planejamento, estratégia e gestão. São Paulo : Atlas, 2005. 210 p, il. CHIAVENATO, Idalberto. Administração de vendas : uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 164 p, il. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil .2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il. GAGLIARDI, Gary. Sun Tzu a arte da guerra plus : a arte das vendas. São Paulo : M. Books, c2008. 189 p, il. (A arte da guerra). GUERRA, Paulo. O ciclo de vendas : os grandes mitos e suas ferramentas. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006. 133 p, il. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing .12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p, il. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas .8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 311 p, il. MAGALDI, Sandro. Vendas 3.0 : uma nova visão para crescer na era das idéias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 254 p, il. MAINARDES, Emerson Wagner. Gerência de vendas . Blumenau : FURB; Gaspar : SAPIENCE Educacional, 2008. 97 p, il. (Pós-graduação. Modalidade a distância). MOREIRA, Julio Cesar Tavares; GOBE, Antonio Carlos. Administração de vendas . São Paulo: Saraiva, 2000. xiii, 306p, il. RICHARDSON, Linda. Venda perfeita : vencendo crises : contatando e criando oportunidades, fechando vendas com segurança e eficácia. São Paulo : M. Books, 2009. 200 p, il. STANTON, William J; SPIRO, Rosann. Administração de vendas . 10. ed. São Paulo: LTC, 2000. xxiii, 525p, il. Tradução de: Management of a sales force. TEIXEIRA, Elson Adalberto. Gestão de vendas .4. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: FGV, 2008. 148 p, il. (Marketing).
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 28 - Plano de ensino MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Componente Curricular (CC): MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL (Eletiva) - ADM.0226.00-5	Carga Horária: 36
Área Temática: ADMINISTRAÇÃO	Fase: 4 ou 5
Pré-Requisito:	
Ementa: Tendências contemporâneas da responsabilidade social nas organizações, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social.	
Conteúdos: Contexto histórico e teórico. Marketing Social, conceitos, modelos, tendências; Consumo Consciente; Balanço Social; Responsabilidade social corporativa: conceitos, evolução, conjuntura atual e tendências; papel e importância do Estado, ONGs, OCIPs e empresas na efetivação do ciclo virtuoso da responsabilidade social; efeitos da responsabilidade social das empresas; questão ambiental: desenvolvimento sustentável e	

sustentabilidade corporativa; indicadores de responsabilidade social. Processos. Instrumentos de gestão e normatização da responsabilidade social: ISO26000, SA8000 e Indicadores ETHOS. Tendências contemporâneas da responsabilidade social nas organizações.
Objetivos: Situat a pessoa de marketing quanto às tendências contemporâneas da responsabilidade social nas organizações e a importância do desenvolvimento sustentável e responsabilidade social.
Referências: ARAÚJO, Margarete Panerai. Construindo o social através da ação e da responsabilidade . Novo Hamburgo : Feevale Ed, 2006. 95 p, il. ASHLEY, Patrícia Almeida. Ética e responsabilidade social nos negócios . São Paulo: Saraiva, 2002. xxv, 205p, il. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil . 2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il. FONTES, Miguel. Marketing social: novos paradigmas do mercado social . Florianópolis: Cidade Futura, 2001. 246p, il. GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. A responsabilidade e o social : uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo, SP : Saraiva, 2007. xii, 305 p, il.; gráfs., tabs. INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE. Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas : passo a passo. São Paulo: Instituto Ethos: Sebrae, 2003. 62p, il. KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações . Petrópolis, RJ : Vozes, 2004. 141 p, il. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p, il. MACHADO FILHO, Cláudio A. Pinheiro. Responsabilidade social e governança : o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. xvii, 172 p. NOGUEIRA, Arnaldo José França Mazzei, et al. Gestão social, estratégias e parcerias : redescobrimo a essência da administração para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva, 2006. 336 p. OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Empresas na sociedade : sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro, RJ : Elsevier, Campus, 2008. x, 240 p, il. PARENTE, Juracy. Varejo e responsabilidade social : visão estratégica e práticas no Brasil. São Paulo: Bookman, 2006. ix, 182 p, il. (Varejo). PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing social: marketing para causas sociais e a construo das marcas . Sao Paulo : Makron Books, 2000. xxv, 258p, il. Tradução de: Brand spirit. SEBRAE; INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Ferramenta de auto-avaliação e planejamento : indicadores Ethos-Sebrae de responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas. São Paulo: Instituto Ethos: Sebrae, 2003. 80p, il. ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing social . São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2006. xii, 207 p, il.
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 29 - Plano de ensino SEMINÁRIOS AVANÇADOS DE MARKETING

Componente Curricular (CC): SEMINÁRIOS AVANÇADOS DE MARKETING (Eletiva) - ADM.0227.00-1	Carga Horária: 36
Área Temática: MARKETING	Fase: 4 ou 5
Pré-Requisito:	
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.	
Conteúdos: Integração dos diversos tópicos vistos em marketing nas disciplinas: Marketing I, Comportamento do Consumidor, E-commerce e Internet Marketing, Planejamento de Marketing, Gestão de Marcas,	

Empreendedorismo e Planejamento Estratégico de Marketing.
Objetivos: 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.
Referências: A ser definida de acordo com os temas que serão abordados.
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):

Quadro 30 - Plano de ensino MARKETING DE SERVIÇOS

Componente Curricular (CC): MARKETING DE SERVIÇOS (Eletiva) - ADM.0185.00-7	Carga Horária: 36
Área Temática: ADMINISTRAÇÃO	Fase: 4 ou 5
Pré-Requisito:	
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.	
Conteúdos: Fundamentos e prática do marketing de serviços. O composto de produtos e serviços. Tendências do Consumidor no marketing de serviços. Diferentes tipos de serviços; serviços bancários; serviços de turismo; serviços comerciais; Gestão de organizações de serviços. Plano de marketing de serviços.	
Objetivos: Criar condições para que o aluno analise as oportunidades e tenha uma visão estratégica do Marketing.	
Referências: ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes . 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 254p, il. (Pioneira administração e negócios). Tradução de: At america's service. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil . 2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il. FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação , 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p, il. Tradução de: Service management: operations, strategy, and information technology. GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços . Rio de Janeiro : Elsevier : Campus, 2004. 482 p, il. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p, il. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing . 12. ed. São Paulo : Pearson, 2007. xxii, 600 p, il. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços , 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 251 p, il. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos . 5. ed. São Paulo : Atlas, 2006. 231 p, il. LOVELOCK, Christopher H; WRIGHT, Lauren. Serviços marketing e gestão . São Paulo: Saraiva, 2001. xviii, 416p, il. Tradução de: Principles of service marketing and management.	
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):	

Quadro 31 - Plano de ensino INGLÊS

Componente Curricular (CC): INGLÊS (Eletiva) - LET.0166.00-5	Carga Horária: 72
Área Temática: LETRAS	Fase: 4 ou 5

Pré-Requisito:	
<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>Conteúdos: Comunicação oral Prática de conversação e estratégias de debates a partir de textos escritos e de assuntos de cunho literário, lingüístico e escrita. Funções comunicativas na área de marketing. Leitura, interpretação e produção de textos do cotidiano do profissional de marketing.</p>	
<p>Objetivos: 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>	
<p>Referências: DAVIES, Ben Parry. Como entender o inglês falado: técnicas e exercícios para melhorar sua compreensão auditiva. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 191 p, il. DICIONÁRIO Oxford escolar: para estudantes brasileiros de inglês: português-inglês, inglês-português. 14. ed. Oxford: Oxford University Press, 2006. ix, 685 p, il. LONGMAN dicionário escolar inglês-português português-inglês: para estudantes brasileiros. Harlow: Longman, 2002. xiv, 796 p, il. MARTINEZ, Ron. Como dizer tudo em inglês: fale a coisa certa em qualquer situação. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 250p. Publicação em português e inglês. MARTINEZ, Ron; SCHUMACHER, Cristina. Como dizer tudo em inglês nos negócios: fale a coisa certa em qualquer situação de negócios. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, [2007?]. 284 p. PRIST, Lilian. Os 7 trunfos para falar inglês. 12. ed. São Paulo: DPL, 1999. 128p, il.</p>	
Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):	

Quadro 32 - Plano de ensino LIBRAS

Componente Curricular (CC): LIBRAS (Eletiva) - LET.0162.00-0	Carga Horária: 72
Área Temática: LETRAS	Fase: 4 ou 5
Pré-Requisito:	
<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>Conteúdos: 1 – Conceitos básicos 1.1 Marco histórico dos Surdos 1.2 O que é LIBRAS 1.3 Cultura, Comunidade e Identidade Surda</p>	

<p>1.4 Filosofias de ensino 1.5 Legislação</p> <p>2 – LIBRAS I</p> <p>2.1 Alfabeto manual 2.2 Nomes e nomes próprios 2.3 Números cardinais e quantidades 2.4 Expressão facial e corporal 2.5 Pronomes possessivos, demonstrativos e interrogativos 2.6 Cumprimentos 2.7 Família 2.8 Cores 2.9 Adjetivos 2.10 Advérbio de tempo e condições climáticas 2.11 Singular e plural 2.12 Verbos</p> <p>3 - LIBRAS II</p> <p>3.1 Verbos e suas variações na forma negativa 3.2 Localizações 3.3 Profissões 3.4 Alimentos 3.5 Valores monetários 3.6 Animais 3.7 Tradução</p>
<p>Objetivos:</p> <p>Refletir sobre o marco histórico da educação dos Surdos; Distinguir as diferenças da Cultura Surda com a Cultura Ouvinte, conhecer sobre a comunidade e identidade Surda; Conhecer e comparar os modelos educacionais dos Surdos; Conhecer os aspectos legais da Libras.</p> <p>Listar o alfabeto manual, números cardinais e quantidades; Definir os cinco parâmetros da LS – língua de sinais; Salientar a necessidade da utilização simultânea de expressão na execução do sinal como um marcador de sentido; Ampliar o vocabulário; Construir frases e pequenos diálogos em LS.</p> <p>Construir frases e pequenos diálogos em LS; Utilizar os verbos e sua variação negativa de modo correto; Traduzir histórias e diálogos; Mostrar o uso dos sinais de classificadores.</p>
<p>Referências:</p> <p>QUADROS, Ronice Müller de; FINGER, Ingrid. Teorias de aquisição da linguagem. Florianópolis : Ed. da UFSC, 2008. 304 p, il.</p> <p>SKLIAR, Carlos. A surdez: um olhar sobre as diferenças. 3. ed. Porto Alegre : Mediação, 2005. 192 p.</p> <p>STROBEL, Karin Lilian. As imagens do outro sobre a cultura surda. 2. ed. rev. Florianópolis : Ed. da UFSC, 2009. 133 p, il.</p>
<p>Justificativa (caso haja alteração na ementa em relação à matriz curricular anterior):</p>

3.4.2 Quanto ao referencial bibliográfico

Considerando o eixo de formação do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** e suas características próprias, recomenda-se adotar o seguinte sítio eletrônico e autores da área (primando sempre pelas obras mais atualizadas), porém não limitado a estes:

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo : Cobra, 2005. 454 p, il.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p, il.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**.12. ed. São Paulo : Pearson, 2007. xxii, 600 p, il.
- Mundo do Marketing, disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/>
- Periódicos Portal Capes, disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

3.5 AVALIAÇÃO

A seguir define-se a concepção de avaliação educacional do curso e demonstram-se os procedimentos de avaliação do processo ensino–aprendizagem.

3.5.1 Avaliação discente

Os procedimentos para avaliação da aprendizagem do curso de **Tecnologia em Marketing** compreendem a adoção de múltiplos procedimentos de avaliação do processo de ensino-aprendizagem. Os principais instrumentos indicados fundamentam-se nos preceitos da Organização da Avaliação Discente do PPC da FURB que prevê formas diferenciadas de avaliação que contemplem instrumentos individuais, coletivos e auto-avaliação com o intuito de possibilitar diferentes leituras sobre as aprendizagens alcançadas.

Além disso, o colegiado levou em consideração os objetivos do curso, o perfil profissiográfico desejado, as habilidades e competências definidas pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia e os princípios de formação deste PPC. Neste sentido, em linhas gerais, o docente das disciplinas / componentes curriculares do curso deve considerar no processo avaliativo discente:

- I. A verificação da aprendizagem do discente é de responsabilidade do professor da disciplina / componente curricular e incide sobre todas as atividades curriculares, compreendendo instrumentos como provas orais, escritas e práticas, exercícios de aplicação, pesquisas, trabalhos práticos,

saídas a campo, projetos, estágios e outros procedimentos definidos e/ou aprovados pelo Colegiado do Curso. Deverão ser utilizados, no mínimo, dois instrumentos de avaliação.

II. A avaliação do processo ensino/aprendizagem devendo se constituir de um processo contínuo e cumulativo, observados os aspectos qualitativos e quantitativos.

III. O rendimento escolar do discente será expresso numa escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), com uma casa decimal, sendo que seu registro será feito no Diário de Classe, a ser entregue ao final de cada semestre.

- a) A nota a que se refere a este item, deverá resultar do processo de verificação de, no mínimo, 3 (três) notas parciais, sendo, no mínimo duas avaliações no decorrer do semestre as quais devem ser individuais e deverão representar 70% da média semestral.
- b) O instrumento de avaliação baseado em trabalho acadêmico, seja individual ou em grupo, deve conter um enunciado, bem como os objetivos, critérios de avaliação e prazo de entrega. O instrumento de avaliação baseado em prova/teste deve apresentar o valor correspondente a cada questão que a compõe, bem como os critérios. Ao ser aplicado o instrumento de avaliação, cabe ao professor, antes de sua aplicação, explicitar os critérios de avaliação.
- c) O professor deve, no prazo máximo de duas semanas após a aplicação do processo de avaliação, corrigir e informar aos discentes a nota obtida na avaliação, respeitando o calendário acadêmico Institucional. Cabe ao professor analisar e comentar com os alunos os resultados, apontando êxitos e fragilidades identificados.
- d) As avaliações devem ser disponibilizadas aos alunos para verificação, ficando a sua devolução permanente a critério do professor.
- e) No componente curricular de estágio e outras que abranjam atividades de conclusão de curso e projetos, a avaliação do discente será verificada de acordo com os respectivos regulamentos e/ou manuais, aprovados pelo

CEPE, observada a nota mínima de aprovação, prevista no Regimento da instituição.

IV. A média final para aprovação na disciplina / componente curricular, após as verificações, deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis) e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco pontos percentuais) do total de aulas dadas.

a) O aluno que não alcançar essa média final e que tiver frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco pontos percentuais) do total de aulas dadas e alcançado, no mínimo, nota 3,5 (três vírgula cinco), terá direito a reavaliação de acordo com a LDB.

V. Outros critérios e formas de avaliação poderão ser propostos pelos respectivos professores ao colegiado. Sendo aprovado, os critérios e formas de avaliação devem constar em seus respectivos planos de ensino. Este projeto sugere alguns critérios gerais que poderão ser considerados para o curso:

- a) raciocínio lógico;
- b) habilidade técnica;
- c) habilidade cognitiva;
- d) capacidade de resolver problemas;
- e) capacidade de abstração;
- f) habilidade de relacionamento interpessoal;
- g) padronização;
- h) criatividade;
- i) clareza na representação e organização; e
- j) cumprimento de prazos e pontualidade.

VI. O discente que faltar a qualquer atividade prevista neste PPC, poderá requerer nova oportunidade, em primeira instância, ao professor da disciplina / componente curricular, no prazo de 5 (cinco) dias e, em segunda instância, ao Colegiado de Curso, mediante expressa justificativa fundamentada.

VII. Mediante solicitação, cópias dos instrumentos de avaliação aplicados no decorrer do semestre, juntamente com seu gabarito, quando sua característica assim o justificar, deverão ser entregues ao colegiado de curso para apreciação ao término do semestre.

Recomenda-se incorporar nas avaliações questões formuladas a partir dos enunciados das questões e forma de avaliação adotados no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – **ENADE**, o qual tem como finalidade avaliar o rendimento dos alunos dos cursos de graduação, ingressantes e concluintes, em relação aos conteúdos programáticos dos cursos em que estão matriculados. Também cabe aos docentes conscientizar os discentes quanto a importância do ENADE, visto que o exame é obrigatório para os alunos selecionados e condição indispensável para a emissão do histórico escolar.

As avaliações do ENADE encontram-se disponível no AVA em unidade específica para esta finalidade, permitindo simular o exame a qualquer momento.

As provas do ENADE podem ser obtidas no sitio: <http://portal.inep.gov.br/provas-e-gabaritos>

Cabe ao Colegiado de Curso discutir qualquer ponto no que diz respeito aos procedimentos de avaliação discente do processo de ensino-aprendizagem que não estejam previstos nos itens acima expostos.

3.6 MUDANÇAS CURRICULARES

Considerando que o presente PPC é oriundo do Projeto de Viabilidade e implantação do curso superior de **Tecnologia em Marketing**, reflete em quase toda sua totalidade a proposta inicial. No presente momento não há mudanças curriculares, alteração da oferta do curso, mudança de nomenclatura, carga horária, mudança de fase inclusão ou exclusão componentes curriculares, conseqüentemente, não havendo adaptação de turmas em andamento.

Cabe ao Colegiado de Curso discutir qualquer questão no que diz respeito as mudanças curriculares e efetuar o devido encaminhamento das propostas neste sentido às instâncias superiores da Instituição para aprovação.

3.7 INTERCÂBIO INTERNACIONAL E DUPLA DIPLOMAÇÃO

No cenário globalizado atual há uma preocupação maior a respeito da educação internacional e diplomação, que somado a realidade empresarial, aponta para a necessidade da formulação de convênios e cursos que possibilitem esta prática.

Podemos elencar alguns benefícios que esta prática proporciona no currículo do estudante como:

- a) O estudo em outros países contribui para a formação de um profissional autônomo e globalizado, capaz de atuar e resolver problemas em qualquer lugar do mundo;
- b) Permite a convivência com pessoas de outros países estimulando a empatia, a tolerância, a solidariedade, o respeito pelo outro e a diversidade cultural, características necessárias ao trabalho de equipe;
- c) Os estudantes e professores estrangeiros trazem elementos culturais, econômicos, lingüísticos, comportamentais e geográficos que enriquecem a sala de aula;
- d) Proporciona ao egresso o aumento de empregabilidade em todo o mundo e amplia o networking em escala global;
- e) Permite ao estudante receber o diploma assinado por sua universidade de origem e pela instituição na qual estudou no Exterior.

A importância deste contexto foi abordada no Relatório 2005-2007 da Assessoria Internacional do Ministério da Educação, onde consta que durante a X Comissão Mista Brasil - União Européia, realizada em Brasília, em março de 2007, acordou-se avançar nas discussões sobre cooperação e mobilidade acadêmica nas áreas de educação superior e pós-graduação, por meio do programa Erasmus Mundus External Cooperation Window. O programa Erasmus Mundus External Cooperation Window objetiva beneficiar estudantes de graduação, mestrado, doutorado, pós-doutorado e professores.

Também se deve citar que algumas IES, como a ESPM, FGV, USP e Anhembí Morumbi já estarem oferecendo a oportunidade ao aluno em seus cursos de graduação a

possibilidade de intercâmbio de estudos e dupla diplomação, o que demonstra ser prática na busca da excelência da educação superior neste contexto. A FGV incorporou alguns os princípios do protocolo de Bolonha, que em resumo é a reforma educacional planejada para plena implantação a partir de 2010 na Europa.

O protocolo foi assinado em junho de 1999, por 29 nações européias, atualmente subscrito por 40 países europeus, o qual estabelece uma estrutura comum para o Ensino Superior, com os seguintes objetivos:

- a) criar um sistema de graus acadêmicos de ensino superior, comparável e inteligível por toda a União Européia;
- b) estabelecer uma divisão clara e padronizada entre os estudos de Graduação e Pós-Graduação;
- c) promover a mobilidade dos estudantes entre diferentes campos de estudo, instituições e nações;
- d) desenvolver um processo de garantia de qualidade, e regras de governança, que assegurem um padrão de qualificação e de desempenho em todos os países participantes;
- e) definir um foco europeu para a educação superior.

Esta estrutura comum proposta para o Ensino Superior integra dois ciclos de aprendizagem:

- I. 1º ciclo: Bacharelado, ou Bachelor of Science in Management (BSc); e
- II. 1º ciclo: Mestrado, ou Master of Science in Management (MSc); e

Há dois formatos dominantes, ambos com 5 anos de duração total:

- a) 3 anos BSc + 2 anos MSc
- b) 4 anos BSc + 1 ano MSc

Em ambos os casos, os bacharelados podem optar entre continuar os estudos diretamente no Mestrado ou ingressar no Mercado de Trabalho.

Entre os princípios do Protocolo de Bolonha, incorporados na Reforma da Graduação, destaca-se a adoção do ECTS - European Credit Transfer and Accumulation System, sistema este que deve ser considerado para a revalidação de estudos.

3.7.1 Viabilidade de intercâmbio

Considerando que a Universidade Regional de Blumenau - FURB ter um acordo de cooperação com a Högskolan i Halmstad University – na Suécia, e que a matriz curricular proposta para o Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** foi elaborada com base no programa de marketing oferecido pela Halmstad University, permitindo a revalidação dos componentes curriculares cursados por ambas IES, o intercâmbio acadêmico e a inclusão da Dupla Diplomação no Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** é praticável.

Além disto, há possibilidade de obtenção da bolsa de estudos de intercâmbio internacional LINNAEUS-PALME, viabilizando a mobilidade de estudantes e professores entre as IES.

A obtenção das bolsas de estudos é articulada pela Coordenadoria de Relações Internacionais (CRI) da FURB e IES estrangeira, com a participação da coordenação do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**.

A atribuição de bolsa de estudo ao aluno é determinada pela coordenação da Coordenadoria de Relações Internacionais (CRI) da FURB em conjunto com a Högskolan i Halmstad University, conforme Edital para este fim específico. A mobilidade acadêmica também é regulamentada de acordo com a Resolução 48/2002, que dispõe sobre o Programa de Intercâmbio Internacional de alunos de graduação da Universidade Regional de Blumenau e estabelece normas para reconhecimento das Atividades Acadêmicas realizadas no exterior.

Para obtenção do Duplo Diploma junto a Högskolan i Halmstad University, o aluno deve cursar no mínimo dois (2) semestres, conforme acordo assinado entre as IES quanto à revalidação de componente curricular / diploma.

3.7.2 Quanto à revalidação de componente curricular / disciplina / diploma

O procedimento para a revalidação de estudos de nível superior é feito por instituição pública de ensino superior devidamente reconhecida, a qual ofereça curso semelhante àquele cursado pelo estudante no exterior, e avaliados, na mesma área de conhecimento e em nível equivalente ou superior.

No âmbito do sistema educacional brasileiro, o tema é regulamentado pelo Artigo 48 da Lei n.º 9394/96, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

Art. 48. Os diplomas de cursos superiores reconhecidos, quando registrados, terão validade nacional como prova da formação recebida por seu titular.

§ 1º Os diplomas expedidos pelas universidades serão por elas próprias registrados, e aqueles conferidos por instituições não-universitárias serão registrados em universidades indicadas pelo Conselho Nacional de Educação.

§ 2º Os diplomas de graduação expedidos por universidades estrangeiras serão revalidados por universidades públicas que tenham curso do mesmo nível e área ou equivalente, respeitando-se os acordos internacionais de reciprocidade ou equiparação.

§ 3º Os diplomas de Mestrado e de Doutorado expedidos por universidades estrangeiras só poderão ser reconhecidos por universidades que possuam cursos de pós-graduação reconhecidos. (BRASIL, 1996)

A Resolução n.º 3/85 do Conselho Nacional de Educação (CNE), estabelece o seguinte procedimento para a revalidação de estudos de nível superior:

- a) para solicitar a revalidação do diploma ou certificado, o interessado deverá, primeiramente, identificar a universidade pública, autorizada pelo CNE, que ministre curso semelhante ou afim ao curso a ser revalidado;
- b) o processo tramita diretamente na instituição escolhida pelo interessado, que deve apresentar, na ocasião, cópia do diploma expedido e documento oficial do estabelecimento de ensino estrangeiro contendo dados sobre a carga horária, o

currículo do curso, o programa (ementa) dos componentes curriculares cursadas e o histórico escolar do postulante. Todos os documentos devem ser autenticados pela autoridade consular brasileira no país que o expediu. Todas as firmas dos documentos devem ser devidamente reconhecidas;

- c) os processos são analisados um a um, e a decisão final é tomada por uma comissão de especialistas da área, designada pela instituição. A revalidação poderá incluir a obrigatoriedade de estudos complementares, exames e provas específicas (função de arbítrio da universidade, que tem autonomia para tanto);
- d) somente após esse trâmite, a universidade pode efetuar o registro do diploma. No caso dos certificados, títulos e diplomas de pós-graduação, só poderão conceder revalidação as universidades ou instituições isoladas federais de ensino superior que mantenham programa (mestrado ou doutorado) em área de conhecimento idêntica ou afim, as quais tenham obtido notas 4 ou 5 na última avaliação da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

O Procedimento usual para revalidação de diplomas de graduação e pós-graduação ocorre da seguinte forma:

- ✓ O interessado deve providenciar cópia do histórico escolar, diplomas de graduação e pós-graduação e demais documentos relativos ao curso devidamente autenticados na Embaixada ou Consulado brasileiro do país onde o estudante fez seu curso, não sendo necessário apresentar tradução juramentada dos documentos, conforme disposto no Parecer CNE/CES Nº.: 260/2006 e na Resolução Nº. 8, de 4 de Outubro de 2007.
- ✓ A segunda providência é entrar com um requerimento de revalidação na FURB. No Brasil, de acordo com a regulamentação do MEC (RES CNE/CES. nº. 8, de 4 de Outubro de 2007), apenas as universidades públicas podem revalidar diplomas.
- ✓ O processo de revalidação segue de acordo com o estabelecido em resolução própria da FURB, dentro do período correspondente ao seu calendário escolar.
- ✓ Deverão ser apresentados, além do requerimento, cópia do diploma a ser revalidado, instruídos com documentos referentes à instituição de origem,

duração e currículo do curso, conteúdo programático, bibliografia e histórico escolar, todos autenticados pela autoridade consular.

- ✓ O aluno deverá pagar uma taxa referente ao custeio das despesas administrativas, conforme resolução própria da instituição.
- ✓ Para o julgamento da equivalência, para efeito de revalidação de diploma, será constituída uma Comissão Especial, composta por professores da própria universidade, que tenham qualificação compatível com a área do conhecimento e com o nível do título a ser revalidado.
- ✓ Se houver dúvida quanto à similaridade do curso, a Comissão poderá determinar a realização de exames e provas (prestados em Língua Portuguesa) com o objetivo de caracterizar a equivalência.
- ✓ O requerente poderá ainda realizar estudos complementares, se na comparação dos títulos, exames e provas ficar comprovado o não preenchimento das condições mínimas.

Deve-se observar que a simples revalidação do diploma ou certificado de estudos de nível superior realizados no exterior não é suficiente para exercício da profissão no Brasil, mas é condição fundamental para a obtenção do registro profissional, que habilita o profissional a exercer sua atividade regularmente no Brasil.

Sem este registro, veda-se o exercício da profissão, mesmo que o profissional tenha em mãos a revalidação de estudos de nível superior realizados no exterior. O registro profissional pode ser obtido junto à entidade de classe respectiva, no Estado onde irá fixar residência.

Quanto à revalidação de diploma obtido em curso ministrado por instituição estrangeira na modalidade à distância (EAD), conforme regido pelo art. 6º do Decreto nº. 2.494/98 prevê que;

Os certificados e diplomas de cursos a distância emitidos por instituições estrangeiras, mesmo quando realizados em cooperação com instituições sediadas no Brasil, deverão ser revalidados para gerarem efeitos legais, de acordo com as normas vigentes para o ensino presencial.

O procedimento para a revalidação de componente curricular / disciplina de nível superior cursadas durante o período de intercâmbio será feita pelo Coordenador de Curso, respeitando-se o disposto na Resolução FURB 61/2006 e Resolução FURB 48/2002.

3.7.3 ECTS - European Credit Transfer and Accumulation System

O ECTS (Sistema Europeu de Transferência de Créditos), foi desenvolvido pela Comissão Europeia ao abrigo da Ação Erasmus, do Programa Sócrates, como meio de facilitar o reconhecimento acadêmico dos períodos de estudos no exterior e criar transparência, estabelecendo condições de aproximação entre Instituições do Ensino Superior. Este é um sistema baseado no princípio de confiança mútua entre as instituições participantes. As poucas regras do ECTS são estabelecidas para demonstrar essa confiança e estão assentadas em três pilares fundamentais, sendo:

- ✓ Informação (sobre os programas de estudo disponíveis e os resultados do estudante);
- ✓ Acordo Mútuo (entre as instituições participantes e o estudante);
- ✓ Créditos ECTS (indicação do volume de trabalho dos estudantes).

Quadro 33 – Regras do ECTS

ASPECTOS FUNDAMENTAIS DO ECTS	DOCUMENTOS FUNDAMENTAIS	RESULTADO FINAL
Informação sobre os programas de estudo e os resultados do estudante.	Dossiê de informação Sobre os estabelecimentos, as faculdades e/ou departamentos, a organização, estrutura dos estudos e os módulos.	Reconhecimento Acadêmico e transparência metodológica do período de estudos Erasmus
Acordo mútuo entre as Instituições participantes e o estudante.	Formulário de candidatura / Contrato de Estudos Descrição do programa de estudos que o estudante irá seguir, bem como os créditos ECTS que serão atribuídos depois de preenchidas as condições necessárias.	
Créditos ECTS são valores que indicam o volume de trabalho efetivo do estudante.	Registro Acadêmico Apresentação de forma clara, completa e compreensível a todos, os resultados acadêmicos do estudante.	

Fonte: Programa Sócrates Guia do Estudante Erasmus 2004, p.11.

A carga de trabalho do estudante, no sistema ECTS consiste no tempo requerido para completar todas as atividades de aprendizagem planejadas, incluindo aulas, seminários, trabalhos de campo e de laboratório, estudos independentes e individuais fora da sala de aula, monografias, elaboração de projetos, preparação para provas, etc.

Considerando que o ECTS é um Sistema de Créditos centrado na aprendizagem, com base na carga de trabalho do estudante necessária para alcançar os objetivos de um programa, objetivos preferencialmente especificados em termos de competências a serem adquiridas e resultados da aprendizagem, 1 ECTS corresponde a uma carga em torno de 25 a 30, preferencialmente 30 horas de trabalho.

O sistema de créditos da FURB é centrado no ensino, correspondendo em geral ao número de horas-aula dadas: 1 crédito FURB = 18 horas-aula.

Se considerarmos, por exemplo, a cada hora-aula corresponde a mais uma hora e meia de estudos fora da sala de aula como carga de trabalho do estudante, teremos:

1 crédito FURB = 18 horas-aula + 27 horas de estudos = 45 horas de trabalho do estudante, ou seja, 1,5 ECTS.

Considerando que 1 ECTS corresponde a uma carga em torno de 25 a 30 horas de trabalho, a carga anual de 60 ECTS será de 1.500 a 1.800 horas.

Assumindo o limite de 1.800 horas, e a proporção de uma hora e meia de estudos para cada hora-aula, teremos, para o Curso Superior de **Tecnologia em Marketing** da FURB:

Carga de trabalho anual = 1.800 horas = 720 horas-aula + 1.080 horas de estudos

Considerando um curso de 3 anos:

Horas-aula totais = 3 x 1.800 = 5.400 horas-aula que dividido por 30 horas, teremos 180 ECTS (60 ECTS por ano), ou ainda, um semestre de 20 créditos FURB multiplicado por 1,5 ECTS = 30 ECTS, ou 60 ECTS no ano.

Portanto, para fins de revalidação da carga horária, será adotada a relação de 1 crédito acadêmico da FURB sendo igual a 1,5 ECTS.

Os créditos ECTS apenas podem ser obtidos depois de completado com êxito o trabalho requerido e da respectiva avaliação dos resultados de aprendizagem. Estes

resultados são expressos em conjuntos de competências, que exprimem o que o estudante irá conhecer, entender ou estar apto a fazer, após a conclusão do processo de aprendizagem, seja este de curta ou longa duração.

Os créditos são alocados a todos os componentes de um programa de estudos (tais como módulos, cursos, estágios, dissertações, etc.), e devem refletir a quantidade de trabalho que cada um requer para que sejam atingidos os seus objetivos específicos de aprendizagem. Não havendo ligação direta entre as horas de contato e os créditos ECTS.

Considerando o acima exposto, podemos basear a atribuição de créditos ECTS aos diferentes componentes curriculares de um ano de estudos, com base em uma estimativa realista da carga de trabalho requerida para o estudante médio atingir os objetivos de aprendizagem estabelecidos para cada componente, de forma a assegurar que o número total de créditos para um ano acadêmico seja correspondente a 60 ECTS, ou ainda, que seja correspondente a carga horária do componente curricular no qual esteja sendo solicitado a revalidação, desde que seja observado o aproveitamento da mesma, ou seja, havendo a aprovação do componentes curricular / disciplina / curso.

3.7.4 A escala de graduação – notas do ECTS

O sistema ECTS foi desenvolvido como forma de proporcionar, com alguma garantia, o reconhecimento desempenho acadêmico correspondente ao período de estudos no exterior, através de um sistema que permite medir e comparar os resultados acadêmicos do estudante e transferi-los de uma Instituição de Ensino Superior para outra.

Este sistema leva em conta que:

- ✓ coexistem múltiplos sistemas de classificação;
- ✓ as notas podem ser alvo de diferentes interpretações;
- ✓ a comunicação das notas de uma Instituição de Ensino Superior para outra pode implicar graves conseqüências para os estudantes;

Procedeu-se à constituição de uma escala comum de classificação a nível europeu. Essa escala estrutura-se em um Sistema de Avaliação, de “notas por conceito”, utilizando a escala de graduação ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), que é

baseada na posição que cada estudante ocupa em uma dada avaliação, indicando como este se situa em relação aos demais. Essa escala não foi projetada para substituir sistemas locais de avaliação, mas tem a finalidade de facilitar o seu entendimento em outros países.

O sistema ECTS inicialmente divide os estudantes em dois grupos - com e sem aproveitamento -, e então avalia o desempenho dos estudantes destes dois grupos separadamente. Os estudantes considerados com aproveitamento são classificados em 5 subgrupos - A a E. Aqueles considerados sem aproveitamento são classificados em dois subgrupos - FX (estudantes que quase conseguiram a aprovação e, com algum trabalho adicional, poderão atingi-la) e F (estudantes que claramente não tiveram aproveitamento).

Quadro 34 – Escala Comum de Classificação

NOTAS ECTS	ESTUDANTES COM APROVEITAMENTO QUE OBTÊM ESTA NOTA (%)	DEFINIÇÃO
A	10	EXCELENTE: desempenho excepcional, com apenas algumas insuficiências de caráter menor
B	25	MUITO BOM: resultados superiores à média, apesar de certo número de insuficiências
C	30	BOM: trabalho em geral sólido apesar de certo número de insuficiências significativas
D	25	SATISFAZ: trabalho honesto, mas com lacunas importantes
E	10	SUFICIENTE: o desempenho satisfaz os critérios mínimos
F	INSUFICIENTE: é necessário trabalho suplementar para a atribuição de crédito.
FX	INSUFICIENTE: é necessário um trabalho suplementar considerável

Fonte: Programa Sócrates Guia do Estudante Erasmus 2004, p.12.

As notas ECTS representam um complemento de informação relativa às notas atribuídas ao estudante pelo estabelecimento no qual prossegue os seus estudos; a escala de classificação ECTS não substituindo o sistema de notas em vigor a nível local. As decisões relativas à forma de aplicar esta escala aos sistemas institucionais são de competência dos estabelecimentos do ensino superior.

A utilização do sistema ECTS pode ser obtida no Manual do Utilizador do ECTS - Sistema Europeu de Transferência de Créditos - COMO UTILIZAR A ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO ECTS.

Com intuito de facilitar a conversão das notas (referenciais numéricos) em conceitos, levando em conta o sistema de conceitos atribuídos nos cursos de mestrado da FURB (Res. 81/2006), será adotado a seguinte correlação indicada no quadro 40.

Quadro 35 – Correlação das Notas Sistema ECTS

CONCEITO NOTA ECTS	NOTA SISTEMA ALEMÃO	REFERENCIAL NUMÉRICO	SIGNIFICADO
A	1,3 – 1,0	9,5 e acima	Indica excelência de desempenho.
B	1,9 – 1,4	8,5 a 9,4	Indica resultados superiores à média.
C	2,5 – 2,0	7 a 8,4	Indica desempenho de um bom trabalho, em geral consistente.
D	3,5 – 2,6	6,5 a 6,9	Indica satisfatoriedade no trabalho desenvolvido.
E	4,5 – 3,6	6,0 a 6,4	Indica desempenho suficiente, satisfazendo os critérios mínimos.
F	6,0 – 4,6	5,9 ou menos	Indica insuficiência de desempenho, sendo necessário trabalho suplementar para a atribuição de um crédito.
FX	Indica o cumprimento incompleto e insuficiente, sendo necessário um trabalho suplementar considerável.

O procedimento para a revalidação de componentes curriculares / disciplinas de nível superior cursadas durante o período de intercâmbio será feita pelo Coordenador de Curso, respeitando-se o disposto na Resolução FURB 61/2006 e Resolução FURB 48/2002.

As questões omissas serão resolvidas pela Coordenação do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**.

4 FORMAÇÃO CONTINUADA

A seguir apresentamos a concepção de formação, apresentando um planejamento de formação continuada tanto para docentes quanto para discentes do curso.

4.1 FORMAÇÃO DOCENTE

O Departamento de Administração conta, atualmente, com um quadro docente estatutário cuja titulação se distribui em 27% de Doutores, 60% de Mestres, 13% de Especialistas e 2% de graduados, o que atende a necessidade atual do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**.

Tendo como referência o quadro de docentes atual, e na perspectiva de suprir as necessidades futuras do curso, o departamento pretende:

- a) aumentar a titulação docente e a capacitação para pesquisa (que todos os seus professores tenham, no mínimo, a titulação de mestre);
- b) atender aos objetivos estratégicos definidos no Planejamento Estratégico da FURB, em que constam como ações voltadas a RH os seguintes:
 - I. aumentar a dedicação docente;
 - II. aumentar a titulação docente e capacitação para pesquisa;
 - III. aprimorar/instituir métodos de avaliação de desempenho;

É fundamental, também, estimular a permanente melhoria da formação pedagógica dos seus professores. Neste sentido, o Departamento de Administração e o Colegiado do Curso de Marketing devem estimular os professores para uma efetiva participação nos programas de formação continuada promovidos tanto da PROEN quanto pelo próprio CCSA.

Em decorrência do acordo firmado com a Högskolan i Halmstad University - School of Business and Engineering – da Suécia, que somado a oferta de Programa de intercâmbio internacional LINNAEUS-PALME, existe a possibilidade de intercâmbio de docentes, contribuindo para a formação continuada e atendimento que diz respeito à dos objetivos estratégicos delineados no Planejamento Estratégico da FURB.

O departamento deve ainda, ao definir o seu quadro de vagas e o programa de formação docente, vincular à saída do docente às linhas de pesquisa existentes no departamento ou às linhas de pesquisa existentes no programa de mestrado ou possível doutorado.

4.2 FORMAÇÃO DISCENTE

O Parecer/CES nº 436/01 estabelece que os Cursos Superiores de Tecnologia (CSTs), sendo cursos de graduação, dão seqüência ao Ensino Médio, podendo o egresso dos cursos tecnológicos dar prosseguimento a seus estudos em outros cursos e programas da educação superior, tais como cursos de Graduação, de Especialização e Programas de Mestrado e Doutorado.

Os egressos do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**, portadores de diploma de Tecnólogo, poderão dar prosseguimento de estudos em outros cursos e programas de educação superior, como os de graduação, pós-graduação e seqüenciais de destinação específica ou de complementação de estudos.

O departamento de administração, por meio de convênios e iniciativas internas, oferece cursos de extensão e pós-graduação *lato sensu* nas mais diversas áreas, somente com a FURB ou em parcerias com outras instituições tais como a Fundação Fritz Mueller e o Instituto Gene, de acordo com as demandas do mercado da região do Vale do Itajaí.

A FURB, por sua vez, apresenta um variado conjunto de cursos, caracterizados em sequenciais, de extensão e pós-graduação *lato* e *strictu sensu*, em diferentes áreas do conhecimento, algumas delas, como a área de administração e ciências contábeis.

Para fortalecer a formação continuada dos discentes, a FURB tem um programa de relacionamento que mantém os egressos próximos à Instituição por meio da central de ex-alunos, oferecendo vários benefícios aos mesmos.

O curso oferece ainda a possibilidade do acadêmico participar de intercâmbio internacional, por meio do qual é possível realizar parte de seus estudos em instituições estrangeiras, bem como receber estudantes de outras nacionalidades para realizarem parcialmente seus estudos nesta instituição, conforme Resolução FURB que trata de intercâmbio. O estudante poderá obter o aproveitamento dos créditos acadêmicos cursados durante o intercâmbio, desde que haja o devido aproveitamento e que esteja de acordo com as normas e a legislação em vigor. Para atender eventuais demandas poderão ser ofertadas componentes curriculares / disciplinas em língua inglesa.

5 AVALIAÇÃO DO PPC

A avaliação só faz sentido se servir efetivamente para alimentar e reorientar as mudanças, e se estiver articulada com os processos decisórios. Deve ser concebida como uma ferramenta construtiva, que promova melhorias e inovações, visando o aperfeiçoamento do PPC como um todo.

A FURB através da Comissão Permanente de Avaliação (CPA) realiza periodicamente avaliações, seja de cunho institucional ou específico, conforme a demanda.

No curso Superior de **Tecnologia em Marketing**, o processo de avaliação deverá ser efetuado em três níveis:

- a) avaliação externa;
- b) avaliação institucional; e
- c) avaliação interna.

A avaliação externa será realizada por meio do ENADE, exame este constituído pelo SINAES. Este mecanismo dará uma visão ampla das instalações, da organização didático pedagógica, do corpo docente e do desempenho do estudante, frente aos parâmetros nacionais de qualidade, possibilitando o planejamento de ações que reflitam na melhor qualidade do egresso.

A avaliação institucional consiste no levantamento de um conjunto de indicadores de desempenho da instituição, cuja análise pode servir de subsídio para o dimensionamento do nível de satisfação dos alunos, professores e servidores administrativos como um todo. Este processo é operacionalizado por meio da CPA da FURB.

A avaliação interna será realizada anualmente através de ambiente eletrônico com instrumentos definidos pelo Colegiado do Curso e NDE. Os resultados obtidos por meio deste mecanismo servirão para nortear ações preventivas e corretivas. Além desta avaliação, o colegiado de curso tem adotado a prática da reunião dos líderes de turma, que se encontram periodicamente durante o semestre, para identificar situações e pontos de melhoria no processo de ensino-aprendizagem, ou seja, no momento da sala de aula. Estas formas de monitoração e avaliação como processos cíclicos são sugeridos por Andrade e Amboni (2004), quando dizem que os procedimentos de ensino/aprendizagem e o sistema de

aproveitamento escolar podem também proporcionar uma avaliação dos aspectos identificados durante o acompanhamento. Servindo para a coleta de informações de cunho qualitativo e quantitativo para que se tenham mais condições de estabelecer os ajustes necessários.

Todos os resultados obtidos nas três esferas servirão para analisar e definir ações de manutenção e/ou implementação do PPC/CCSA, de acordo com as necessidades. Independente dos resultados fica estabelecido o prazo máximo de três, isto é, a contemplação do ciclo da aplicação da matriz curricular, para efetivar-se a avaliação e, se necessário, a reestruturação do currículo e do Projeto Pedagógico do Curso.

6 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. ; AMBONI, Nério. **Gestão dos cursos de administração; metodologias e diretrizes curriculares**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. **Lei número 9394, 20 de dezembro de 1996**. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/lein9394.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2011.
- BRASIL. Conselho Nacional de Educação. **Resolução nº Resolução CNE/CP 3, de 18 de dezembro de 2002**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2011.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio dos estudantes, 2008. Disponível em: < <http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/2008/11788.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2011.
- CERVI, Gicele M.; DIAS, Julice; LOPES, Mauricio C. (Org.). **Projeto político-pedagógico de ensino de graduação**. Blumenau: Edifurb, 2006.
- DELORS, Jackes. **Educação: um tesouro a descobrir**. São Paulo: Cortez/UNESCO/MEC, 2004.
- SILVA, Ana C. B. **Das diretrizes curriculares à construção dos projetos pedagógicos em cada instituição**. Cadernos ABESS, n. 8. São Paulo: Cortez, 1998.
- UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. Resolução nº 82/2004, de 07 de dezembro de 2004. Aprova o Regulamento das Atividades Acadêmico-Científico-Culturais – AACCs dos cursos de graduação da Universidade Regional de Blumenau, na forma dos Anexos I e II. Disponível em: < <http://www.furb.br/2005/arquivos/261420-442263/res%20822004.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2009.
- Programa Linnaeus Palme disponível em http://www.programkontoret.se/Global/material/faktablad/lp_spanska_2009.pdf acesso em 24 de jun de 2011.
- http://www.neurolabor.de/socrate/ects_ganz.htm#Das Sokrates- / ECTS-Notensystem, acesso em 2 de ago de 2011.

LINNAEUS PALME

LINNAEUS-PALME

*Programa de intercâmbio internacional
LINNAEUS-PALME*

Linnaeus-Palme é um programa de intercâmbio internacional para professores e estudantes universitários de nível básico e mestrado cuja finalidade é fortalecer a cooperação entre os estabelecimentos de ensino suecos e universidades de países em vias de desenvolvimento. O programa foi criado em Maio de 2000, sendo financiado pela Asdi, Agência Sueca de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento, e administrado pela "Internationella programkontoret" na área do ensino.

Objetivo

O objetivo é estimular a cooperação a longo prazo, baseada numa utilidade mútua entre os estabelecimentos de ensino na Suécia e em países em vias de desenvolvimento, com o fim de estimular a universidade sueca a ser mais global no seu processo de internacionalização.

Atividades

No âmbito deste programa é possível requerer meios para financiar viagens de planeamento, intercâmbios de professores e estudantes bem como para professores suecos em viagem e ainda para aprendizagem de língua.

Em muitos aspectos o programa corresponde ao Erasmus, a parte do ensino superior do programa Sokrates da UE. O intercâmbio compreende duas partes principais: bolsas Linnaeus para participantes suecos, já que Carl Von Linné tinha o hábito de enviar os seus discípulos pelo mundo para recolherem informação, e bolsas Palme para participantes estrangeiros que viajem à Suécia uma vez que Olof Palme tinha um interesse especial pela situação e possibilidades de aumento de capacidade dos países em vias de desenvolvimento.

A instituição sueca prepara o pedido do projeto, sendo assim, a responsável operativa da cooperação.

Viagens de planeamento

O objetivo da viagem de planeamento é que ela funcione como uma fase de planeamento para os intercâmbios a efetuar. Ela inclui discussões sobre formas de realização e garantia de qualidade do intercâmbio de estudantes e professores. A viagem de planeamento deve ser realizada por professores efetivos da instituição respectiva, para se alcançar o Programa de Intercâmbio Internacional.

Os países válidos são, com algumas exceções, os que são definidos como países em vias de desenvolvimento pela DAC, a comissão de ajuda ao desenvolvimento da OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD).

Veja as normas completas do programa. Apoio no seio da instituição é a condição básica para um intercâmbio continuado. Os pedidos deferidos para viagens de planejamento recebem uma quantia padrão para cobrir despesas de viagem e estadia.

Intercâmbio de professores

O intercâmbio de professores tem como objetivo aprofundar o conhecimento mútuo e a cooperação entre a instituição sueca e a instituição correspondente no país em desenvolvimento. O intercâmbio de professores oferece aos estudantes a oportunidade de terem aulas com um professor estrangeiro sob uma perspectiva internacional. Tanto o professor sueco como o estrangeiro ensinarão a nível superior básico e/ou a nível de mestrado, cooperando intimamente com os professores da instituição anfitriã para obterem os dados para avaliação das condições do intercâmbio de estudantes. A estadia do intercâmbio deve compreender pelo menos 3 semanas. Para os professores suecos pode ser precedida de um curso de língua de duas semanas. Para o intercâmbio de professores há possibilidade de se pedirem meios para a viagem e despesas de estadia.

Intercâmbio de estudantes

O objetivo do intercâmbio é proporcionar a estudantes da Suécia e de países em vias de desenvolvimento uma educação acadêmica de mérito, experiência internacional bem como compreensão de diferentes culturas. O intercâmbio de estudantes é válido para estudos a tempo inteiro em cursos superiores normais básicos ou de nível de mestrado. O intercâmbio normalmente deve abranger 1 a 2 semestres de estudos que devem ser creditados ao regressar ao país de origem. As instituições às quais foram atribuídas as bolsas Linnaeus e Palme encarregam-se elas mesmas de efetuar a seleção de estudantes. No entanto o aluno terá de ter estudado pelo menos um ano na universidade antes da viagem.

As bolsas dos estudantes destinam-se a cobrir custos adicionais durante o tempo de intercâmbio

Pedido

O pedido é feito pelo estabelecimento de ensino sueco. Os estabelecimentos de ensino não suecos, para poderem participar no programa, têm de ter uma cooperação com um estabelecimento de ensino sueco. A lista de todos os estabelecimentos de ensino superior suecos encontra-se no seguinte endereço da internet: <http://www.hsv.se>. As instruções completas podem ser obtidas diretamente do site da "Internationella programkontoret":

<http://www.programkontoret.se/upload/sv/program/linnaeuspalme/EngLinnaeusPalmeanvisn0506.pdf> .

O programa recebe pedidos uma vez por ano.

Para mais informações queira contatar:

Anders Ahlstrand,

Telefone +46 8 453 72 38. Fax +46 8 453 72 01,

Correio eletrónico

anders.ahlstrand@programkontoret.se

Fonte: http://weaver.programkontoret.se/upload/sv/program/linnaeuspalme/2LP_port.