



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO NORTE**

RESOLUÇÃO Nº 47/2014-CONSUP

Natal (RN), 19 de dezembro de 2014.

Autoriza a criação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, no âmbito deste Instituto Federal, e seu funcionamento no Campus Natal-Zona Norte.

O PRESIDENTE DO CONSELHO SUPERIOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE, no uso de suas atribuições legais,

CONSIDERANDO

o que consta no Processo nº. 23058.036209.2014-55, de 15 de outubro de 2014;

R E S O L V E:

I – AUTORIZAR a criação no âmbito deste Instituto Federal do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*, na modalidade presencial, conforme projeto pedagógico aprovado pela Deliberação nº 44/2014-CONSEPEX, de 15 de dezembro de 2014, em anexo.

II – AUTORIZAR, a partir do primeiro semestre letivo de 2015, o funcionamento do referido curso no *Campus* Natal-Zona Norte deste Instituto Federal.


BELCHIOR DE OLIVEIRA ROCHA
Presidente



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO NORTE
CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

DELIBERAÇÃO Nº. 44/2014-CONSEPEX

Natal, 15 de dezembro de 2014.

O PRESIDENTE DO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE faz saber que este Conselho, reunido ordinariamente nesta data, no uso das atribuições que lhe confere o Art. 13 do Estatuto do IFRN,

CONSIDERANDO

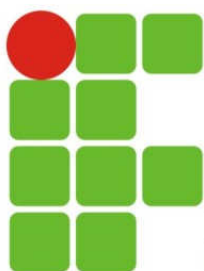
o que consta no Processo nº. 23058.036209.2014-55, de 15 de outubro de 2014,

DELIBERA:

I – APROVAR, na forma do anexo, o Projeto Pedagógico e o Projeto de Autorização de Funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*, na modalidade presencial, para o *Campus* Natal-Zona Norte deste Instituto Federal.

II – PROPOR ao Conselho Superior a criação do curso no âmbito do IFRN e a autorização do funcionamento no *Campus* Natal-Zona Norte, a partir do primeiro semestre letivo de 2015.


BELCHIOR DE OLIVEIRA ROCHA
Presidente



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
RIO GRANDE DO NORTE

*Projeto Pedagógico do Curso
Superior de Tecnologia em*

Marketing

na modalidade presencial

www.ifrn.edu.br



*Projeto Pedagógico do Curso
Superior de Tecnologia em*

Marketing

na modalidade presencial

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Projeto aprovado pela Deliberação nº 44/2014-CONSEPEX/IFRN, de 15/12/2014 e
autorização de criação e funcionamento pela Resolução nº 47/2014-CONSUP/IFRN, de 19/12/2014.

Belchior de Oliveira Rocha
REITOR

José de Ribamar Silva Oliveira
PRÓ-REITOR DE ENSINO

Régia Lúcia Lopes
PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

José Yvan Pereira Leite
PRÓ-REITOR DE PESQUISA

COORDENAÇÃO DA COMISSÃO DE ELABORAÇÃO/SISTEMATIZAÇÃO
Karla Angélica Dantas de Lima

COMISSÃO DE ELABORAÇÃO/SISTEMATIZAÇÃO

Andreza dos Santos Sousa
Bruno Campelo Medeiros
Daianne Jéssica Diniz
Ernesto Alexandre Tacconi Neto
Fabiana Gama de Medeiros
Fabírcia Abrantes Figueiredo da Rocha
Marlene Medeiros
Miler Franco D'anjour
Pablo Moreno Paiva Capistrano
Paulo de Tarso Silva Braga
William Breno dos Santos Oliveira
Vergas Vitória Andrade da Silva
Agamenon Henrique de Carvalho Tavares
Frank Victor Amorim
Bruno Ferreira de Lima
Rodolfo da Silva Costa

COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA
Maria Adilina Freire Jeronimo de Andrade

REVISÃO TÉCNICO-PEDAGÓGICA
Nadja Maria de Lima Costa
Ana Lúcia pascoal Diniz
Rejane Bezerra Barros

COLABORAÇÃO
Roberto de Moura Fonseca

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO	9
2. JUSTIFICATIVA	9
3. OBJETIVOS	14
4. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO	15
5. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO DO CURSO	16
6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING	18
6.1. ESTRUTURA CURRICULAR	18
6.1.1. Os SEMINÁRIOS CURRICULARES	26
6.2. PRÁTICA PROFISSIONAL	26
6.2.1. DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS INTEGRADORES	27
6.2.2. PROJETOS DE PESQUISA OU DE EXTENSÃO OU ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO	30
6.2.3. ATIVIDADES ACADÊMICO-CIENTÍFICO-CULTURAIS	31
6.3. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	32
6.4. DIRETRIZES CURRICULARES E PROCEDIMENTOS PEDAGÓGICOS	33
6.5. INCLUSÃO E DIVERSIDADE	34
6.5.1. NÚCLEO DE ATENDIMENTO AS PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECÍFICAS (NAPNE)	35
6.5.2. NÚCLEO DE ESTUDOS AFRO-BRASILEIROS E INDÍGENAS (NEABI)	36
6.6. INDICADORES METODOLÓGICOS	36
7. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM	37
8. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO (PPC)	40
9. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE ESTUDOS E DE CERTIFICAÇÃO DE CONHECIMENTOS	41
10. INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS	42
10.1. BIBLIOTECA	42
11. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	43
12. CERTIFICADOS E DIPLOMAS	44
REFERÊNCIAS	45
ANEXO I – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DO NÚCLEO FUNDAMENTAL	46
ANEXO II – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DA UNIDADE BÁSICA DO NÚCLEO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO	50
ANEXO III – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DA UNIDADE TECNOLÓGICA DO NÚCLEO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO	65
ANEXO IV – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS	96
ANEXO V – PROGRAMAS DOS SEMINÁRIOS CURRICULARES	108
ANEXO VI – PROGRAMA DO PROJETO INTEGRADOR	112

ANEXO VII – BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

113

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1: Falta de mão de obra qualificada para o setor industrial no Brasil em 2013	10
Tabela 2: Nível de escolaridade dos dirigentes de negócios formais e informais no RN	11
Tabela 3: Matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, modalidade presencial.	21
Tabela 4: Disciplinas optativas para o Curso Superior de Tecnologia em Logística, modalidade presencial.....	22
Tabela 5: Distribuição de carga horária de outras atividades acadêmico-científico-culturais.....	31
Tabela 6: Pessoal docente necessário ao funcionamento do curso.	43
Tabela 7:Pessoal técnico-administrativo necessário ao funcionamento do curso.	43
Quadro 1: Principais setores econômicos e PIB setorial do RN em 2010	12
Quadro 2: Matriz de pré-requisitos e vinculação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, modalidade presencial.	23
Quadro 3: Seminários Curriculares para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, modalidade presencial	26
Quadro 4: Projeto Integrador previsto para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing.....	28
Quadro 5: Quantificação e descrição das instalações necessárias ao funcionamento do curso.	42
Gráfico 1: A pretensão dos dirigentes em expandir ou ampliar de negócios no RN.....	11
Figura 1: Requisitos e formas de acesso	16
Figura 2: Representação gráfica da organização curricular dos cursos superiores de tecnologia	19
Figura 3: Fluxograma de disciplinas do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.....	25

APRESENTAÇÃO

O presente documento constitui-se do projeto pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing na modalidade presencial, referente ao eixo tecnológico de Gestão e Negócios do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. Este projeto pedagógico de curso se propõe a definir as diretrizes pedagógicas para a organização e o funcionamento do respectivo curso de graduação tecnológica do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN). Este curso é destinado aos portadores de certificado de conclusão do ensino médio que pleiteiam uma formação tecnológica de graduação.

Consubstancia-se em uma proposta curricular baseada nos fundamentos filosóficos da prática educativa numa perspectiva progressista e transformadora na perspectiva histórico-crítica (FREIRE, 1996), nos princípios norteadores da modalidade da educação profissional e tecnológica brasileira, explicitados na LDB nº 9.94/96 e atualizada pela Lei nº 11.741/08, bem como, nas resoluções e decretos que normatizam a Educação Profissional Tecnológica de Graduação do sistema educacional brasileiro e demais referenciais curriculares pertinentes a essa oferta educacional.

Estão presentes, também, como marco orientador dessa proposta, as diretrizes institucionais explicitadas no Projeto Político-Pedagógico, traduzidas nos objetivos desta Instituição e na compreensão da educação como uma prática social transformadora, as quais se materializam na função social do IFRN que se compromete a promover formação humana integral por meio de uma proposta de educação profissional e tecnológica que articule ciência, trabalho, tecnologia e cultura, visando à formação do profissional-cidadão crítico-reflexivo, competente técnica e eticamente e comprometido com as transformações da realidade na perspectiva da igualdade e da justiça social (IFRN, 2013).

Os cursos superiores de tecnologia do IFRN têm o objetivo de formar profissionais aptos a desenvolver atividades de um determinado eixo tecnológico e capazes de utilizar, desenvolver e/ou adaptar tecnologias com compreensão crítica das implicações decorrentes das relações com o processo produtivo, com o ser humano, com o meio ambiente e com a sociedade em geral. Caracterizam-se pelo atendimento às necessidades formativas específicas na área tecnológica, de bens e serviços, de pesquisas e de disseminação de conhecimentos tecnológicos. São cursos definidos, ainda, pela flexibilidade curricular e pelo perfil de conclusão focado na gestão de processos, na aplicação e no desenvolvimento de tecnologias.

Esses cursos de tecnologia atuam com os conhecimentos gerais e específicos, o desenvolvimento de pesquisas científico-tecnológicas e as devidas aplicações no mundo do trabalho. As formações são definidas como especificidades dentro de uma determinada área profissional ou eixo tecnológico, visando o desenvolvimento, a aplicação, a socialização de novas tecnologias, a gestão de processos e a produção de bens e serviços. A organização curricular busca possibilitar a compreensão crítica e a avaliação dos

impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da interferência do homem na natureza, em virtude dos processos de produção e de acumulação de bens.

A forma de atuar na educação profissional tecnológica possibilita resgatar o princípio da formação humana em sua totalidade, superar a visão dicotômica entre o pensar e o fazer a partir do princípio da politecnia, assim como visa propiciar uma formação humana e integral em que a formação profissionalizante não tenha uma finalidade em si, nem seja orientada pelos interesses do mercado de trabalho, mas se constitui em uma possibilidade para a construção dos projetos de vida dos estudantes (FRIGOTTO; CIAVATA; RAMOS, 2005).

Este documento apresenta os pressupostos teóricos, metodológicos e didático-pedagógicos estruturantes da proposta do curso em consonância com o Projeto Político-Pedagógico Institucional (PPP/PPI) e com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Em todos os elementos estarão explicitados princípios, categorias e conceitos que materializarão o processo de ensino e de aprendizagem destinados a todos os envolvidos nesta práxis pedagógica.

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

O presente documento constitui-se do projeto pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, referente ao eixo tecnológico de Gestão e Negócios do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, com carga horária total de 2.044 horas.

2. JUSTIFICATIVA

Com o avanço dos conhecimentos científicos e tecnológicos, a nova ordem no padrão de relacionamento econômico entre as nações, o deslocamento da produção para outros mercados, a diversidade e multiplicação de produtos e de serviços, a tendência à conglomeração das empresas, à crescente quebra de barreiras comerciais entre as nações e à formação de blocos econômicos regionais, a busca de eficiência e de competitividade industrial, através do uso intensivo de tecnologias de informação e de novas formas de gestão do trabalho, são, entre outras, evidências das transformações estruturais que modificam os modos de vida, as relações sociais e as do mundo do trabalho, consequentemente, estas demandas impõem novas exigências às instituições responsáveis pela formação profissional dos cidadãos.

Nesse cenário, amplia-se a necessidade e a possibilidade de formar os jovens capazes de lidar com o avanço da ciência e da tecnologia, prepará-los para se situar no mundo contemporâneo e dele participar de forma proativa na sociedade e no mundo do trabalho.

A partir da década de noventa, com a publicação da atual Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/96), a educação profissional passou por diversas mudanças nos seus direcionamentos filosóficos e pedagógicos, passa a ter um espaço delimitado na própria lei, configurando-se em uma modalidade da educação nacional. Mais recentemente, em 2008, as instituições federais de educação profissional, foram reestruturadas para se configurarem em uma rede nacional de instituições públicas de EPT, denominando-se de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Portanto, tem sido pauta da agenda de governo como uma política pública dentro de um amplo projeto de expansão e interiorização dessas instituições educativas.

Nesse sentido, o IFRN ampliou sua atuação em diferentes municípios do estado do Rio Grande do Norte, com a oferta de cursos em diferentes áreas profissionais, conforme as necessidades locais.

No âmbito do estado de Rio Grande do Norte, a oferta do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, contribui para o desenvolvimento das propostas políticas do governo federal para as próximas décadas, ao minimizar a lacuna de formação técnica capacitada para desenvolver estratégias de Marketing que ampliem a competitividade das organizações e melhore os indicadores econômicos e sociais do estado do Rio Grande do Norte e da nação.

Um dos maiores entraves para crescimento brasileiro é a falta de profissionais qualificados para o setor industrial. Uma pesquisa desenvolvida pela Confederação Nacional da Indústria revelou que existe uma escassez de profissionais capacitados que afeta as empresas de pequeno, médio e grande porte. O estudo analisou 1.761 companhias de todo o país em abril de 2013 e os resultados indicaram que 65% das indústrias não vêm conseguindo encontrar profissionais capacitados para as vagas existentes. Estão faltando engenheiros, técnicos de operações, além de quadros para as áreas administrativas, gerenciais e de marketing. Os resultados da pesquisa estão apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Falta de mão de obra qualificada para o setor industrial no Brasil em 2013

PROFISSÕES	PERCENTUAL
Operadores para a produção	90%
Técnicos para a produção	80%
Quadros Administrativos	68%
Profissionais de marketing e vendas	67%
Engenheiros para a produção	61%
Funções gerenciais	60%
Pesquisa e desenvolvimento	59%

Fonte: Adaptado de CNI, 2014

A pesquisa aponta ainda que aproximadamente 80% dessas empresas oferecem qualificação dentro de suas próprias instalações ou fazem convênios com cursos para lidar com a dificuldade na contratação. Além disso, criam políticas de benefícios para reter os funcionários.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte – FECOMÉRCIO – RN (2014) também apresenta resultados semelhantes, confirmando a falta de profissionais qualificados. A edição da pesquisa realizada em 2013 pela FECOMÉRCIO revelou que 91% das empresas têm dificuldades para preencher seus quadros, do quais os mais difíceis de contratar são compradores (72%), técnicos (66%) e administradores (65%). Esses são os quadros mais escassos diagnosticados.

Um dos objetivos desse Instituto é qualificar profissionais para os diversos setores da economia brasileira, realizar pesquisa e desenvolver novos processos, produtos e serviços em colaboração com o setor produtivo. Nesse sentido, o curso de Marketing vai ao encontro da demanda que as empresas da região apresentam, ao qualificar profissionais com as competências necessárias para contribuir com a competitividade dessas organizações, promovendo a dinamização da economia local e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população desta importante área urbana.

É pertinente ressaltar que no Rio Grande do Norte, os dirigentes das empresas constituídas legalmente, em relação às informais, apresentam escolaridade mais elevada e empregam uma maior

quantidade de pessoas. Além disso, os negócios do setor informal têm como característica a baixa incorporação de novas tecnologias (SEBRAE, 2010).

O nível de escolaridade dos dirigentes de negócios formais e informais no Estado do Rio Grande do Norte pode ser verificado na tabela 2.

Tabela 2: Nível de escolaridade dos dirigentes de negócios formais e informais no RN

Escolaridade	Empresas Formais (%)	Negócios Informais (%)
Sem instrução	1,0	3,8
Alfabetização	1,9	10,0
Fundamental	13,9	40,6
Médio	39,3	35,3
Superior	43,9	10,3

Fonte: SEBRAE, 2010

A Tabela 2 demonstra que os dirigentes dos negócios formais ou informais do Rio Grande do Norte possuem até o ensino médio, evidenciando a necessidade de ampliar o nível de escolaridade desses indivíduos, aumentando as chances de sucesso do negócio e, consequentemente, gerando empregos para uma maior quantidade de pessoas.

Uma pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE no ano de 2010 junto a 72.168 empreendimentos envolvendo 167 municípios do RN revelou que seus dirigentes têm a pretensão de expandir ou ampliar os negócios. Esses dados estão destacados no gráfico 1:

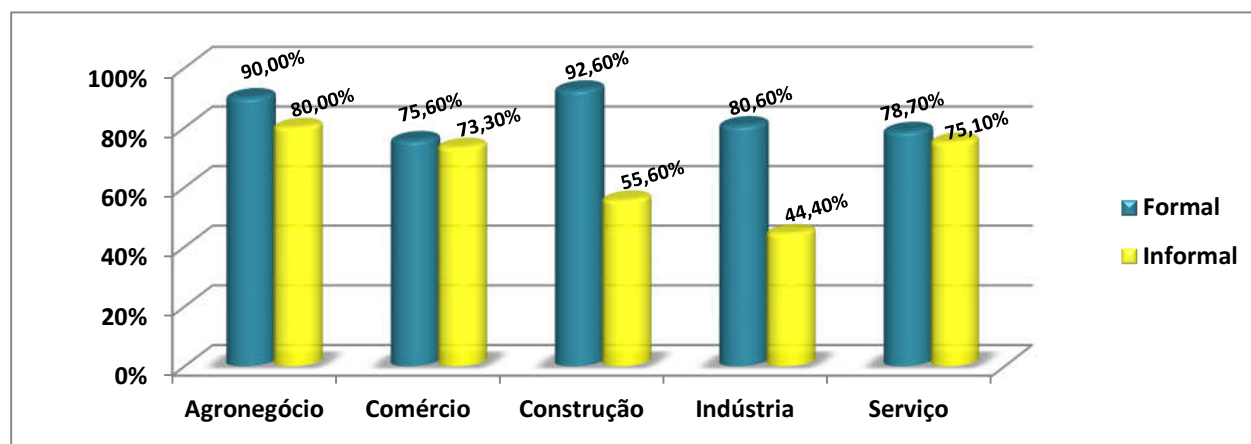


Gráfico 1: A pretensão dos dirigentes em expandir ou ampliar de negócios no RN

Fonte: SEBRAE, 2010

Conforme o Gráfico 1 o setor no qual os dirigentes de negócios formais apresentaram maior pretensão em expandir ou ampliar os negócios foi o setor da Construção e em seguida, respectivamente os setores do Agronegócio e da Indústria.

Outro dado importante sobre as empresas formais são os principais setores econômicos responsáveis pela composição do PIB do Estado do Rio Grande do Norte. Apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Principais setores econômicos e PIB setorial do RN em 2010

AGROPECUÁRIA = 4,2% do Valor Adicionado Bruto – VAB (2010)

- Produção de frutas tropicais: melão, castanha de caju, bananas, mangas, mamões-papaya e abacaxis.
- Produção de camarões em cativeiro (espécie *litopenaeus vannamei*), atuns e afins e lagostas.

INDÚSTRIA = 21,5% do VAB

- Petróleo e gás natural (GLP, Diesel e Querosene de aviação – QAV e Gasolina Automotiva).
- Extração e refino de sal marinho (maior produtor nacional).
- Indústria têxtil e do vestuário (linhas, tecidos, modas masculina, feminina, infantil, íntima, praia e peças avulsas; uniformes e fardamentos; bordado industrial; bonés, chapéus e viseiras; toalhas de prato, tecidos, etc.
- Indústria de alimentos - Açúcar, castanha de caju, balas, chicletes e pirulitos, panificação e laticínios.
- Indústria de cerâmica estrutural não refratária para construção civil (telhas, tijolos e blocos para lajes), cimento, mármore e granitos e revestimentos cerâmicos.
- Extração de tungstênio, quartzo, caulim, gemas (turmalinas, águas marinhas, ametistas, esmeraldas).

COMÉRCIO E SERVIÇOS = 74,3% do VAB

- Comércio varejista e serviços em geral, além do turismo e gastronomia em toda faixa litorânea, especialmente no Litoral da Grande Natal, Tibau do Sul (Pipa); Turismo folclórico-cultural na região de Mossoró.

Fonte: FIERN, 2010

No Brasil, no setor Agropecuário, a Agricultura Familiar é responsável pela ocupação de cerca de 70% da mão-de-obra na área rural e tem se apresentado como de fundamental importância na geração de empregos, renda e na produção de alimentos (LISITA, 2008).

Contudo, existem agricultores familiares que necessitam de melhores condições para produzir e comercializar seus produtos de forma competitiva. Problemas relacionados com a administração do negócio, tais como: marketing, qualidade, diferenciação dos produtos, dentre outros, podem tornar difícil o bom desempenho da propriedade rural.

No setor industrial do Rio Grande do Norte as indústrias de transformação são basicamente formadas pelas indústrias de produtos alimentícios, bebidas e álcool; calçados; têxtil do vestuário e artefatos de tecidos; química de produtos farmacêuticos, veterinários e perfumaria; da borracha, fumo, couros, peles e diversos; papel, papelão, editorial e gráfica; da madeira e do mobiliário; do material elétrico e de comunicação; mecânica; metalúrgica; e de produtos minerais não metálicos (FIERN, 2011).

O comércio varejista apresenta-se como o segmento econômico que mais concentra negócios na atividade empresarial do Estado (SEBRAE, 2010). De acordo com o SENAC (2014), uma das atividades que mais geram postos de trabalho no Rio Grande do Norte é o setor de comércio de bens e serviços. Os efeitos da globalização têm exigido das organizações desse setor práticas administrativas mais eficientes.

Nesse caso, a utilização da informática como ferramenta estratégica é cada vez mais necessária e o comércio eletrônico também vem causando impacto nesse ramo. Dessa forma, os profissionais de marketing com conhecimento em marketing digital poderão atender a demanda desse setor.

A informação, o conhecimento, e a comunicação são as novas fontes de riqueza na Era do Conhecimento. Nesse cenário, caminha-se para a sociedade do saber em que a informação e o conhecimento são a chave da competitividade e da produtividade. Dessa forma, no setor público, os gestores devem se apoiar em informações e conhecimentos e compreender o comportamento de inúmeras variáveis internas e externas da organização buscando reduzir o risco da administração de marketing e, conseqüentemente, alcançar a eficácia na gestão. Entretanto, isso não faz parte da realidade da maioria dos órgãos públicos do país que pouco conhecem as necessidades e desejos de milhares de cidadãos ou não percebem a importância da utilização dessas informações para a tomada de decisões visando alcançar os objetivos organizacionais (HÉKIS; QUEIROS; ARAUJO, 2011).

É de extrema relevância que as organizações entendam o consumidor e que tipos de influências ele recebe, ou seja, deve haver um esforço para conhecer e compreender quais são as influências internas e externas que estão atuando no indivíduo na decisão de adquirir um produto ou serviço (LAS CASAS, 2005).

Os setores da Agropecuária, da Indústria, de Comércio e Serviços e no setor Público fazem parte do campo de atuação do Tecnólogo em Marketing. Esse profissional está habilitado para desenvolver estratégias de vendas, estuda o mercado e seu ambiente socioeconômico para criação e inovação de produtos e serviços. Além disso, busca solidificar a marca no mercado, como também define estratégias, preços a ser praticados, o público-alvo, comunica, aproveita oportunidades de mercado, cria relacionamentos com consumidores e analisa riscos (MEC, 2014).

O mercado para a carreira do tecnólogo em Marketing continua em alta por conta da criação de departamentos especializados nessa área em empresas, que cada vez mais, precisam aumentar as vendas e se diferenciar dos concorrentes. Muitos dos postos de trabalho estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste, mas as capitais e as maiores cidades nordestinas têm aumentado a demanda por esse profissional (GUIA DO ESTUDANTE, 2013).

O tecnólogo é um profissional de nível superior, graduado, que se caracteriza pelo foco nas competências e habilidades requisitadas pelo mundo do trabalho, não esquecendo, porém suas potencialidades humanas de (re)criação e de transformação da realidade, atuando de forma crítica no uso da tecnologia e suas relações com o processo produtivo.

A implantação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing atende, no âmbito do estado do Rio Grande do Norte, às demandas geradas por esse contexto social e político, aos princípios da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, ao Plano de Desenvolvimento da Educação, à função social e às finalidades do IFRN, assim como às diretrizes curriculares nacionais e às orientações do Catálogo Nacional

dos Cursos Superiores de Tecnologia. Ressaltando ainda que a oferta de cursos de graduação possibilita também novas oportunidades de formação para as pessoas que já estão atuando profissionalmente, promovendo a melhoria de sua capacitação, assim como possibilita também a inserção daquelas que ainda não adentraram no mundo do trabalho por falta de uma profissão, elevando por consequência o nível de escolaridade dos brasileiros.

Para que sejam definidas as ofertas do Curso, serão consideradas as demandas evidenciadas a partir de estudos e pesquisas sobre os arranjos produtivos, culturais e sociais locais, regionais e nacionais.

Assim, o IFRN propõe-se a oferecer o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, por entender que estará contribuindo para a elevação da qualidade dos serviços prestados à sociedade, formando o Tecnólogo em Marketing, através de um processo de apropriação e de produção de conhecimentos científicos e tecnológicos, capaz de impulsionar a formação humana e o desenvolvimento socioeconômico da região articulado aos processos de democratização e justiça social.

3. OBJETIVOS

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem como objetivo geral oferecer uma educação de qualidade, envolvendo discussões atuais e emergentes de base científica, técnica e humanista nas grandes áreas de conhecimento do Marketing, preocupando-se durante todo o processo de aprendizagem, com a formação de um profissional crítico, ético e cidadão, que anseie pela melhoria contínua da sociedade.

Os objetivos específicos do curso compreendem:

- Formar um profissional capaz de tomar decisões nos três diferentes níveis gerenciais de uma organização, traçando e executando estratégias de Marketing para alcançar os objetivos que a empresa deseja atingir.
- Preparar um profissional capaz de conhecer o mercado, a economia e novas tendências, que estimula a venda de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer e fidelizar o cliente.
- Desenvolver no discente a capacidade de se adaptar às mudanças e de se atualizar constantemente, permitindo ao educando compreender o papel de um profissional tecnólogo em Marketing no acompanhamento, na participação e na execução das atividades ligadas diretamente a área de Marketing.
- Estabelecer relações entre as áreas funcionais de uma organização, enquanto promove no discente a capacidade de organização, de uma boa comunicação, de pró-atividade, a

facilidade de lidar com pessoas, a habilidade de negociação, de disciplina e o empreendedorismo.

- Provocar reflexões que relacionem teoria e prática;
- Proporcionar condições favoráveis para aplicação integrada dos conhecimentos sobre as áreas de aprendizagem do Marketing lecionadas em situações hipotéticas e/ou reais;
- Contribuir para a formação crítica e ética do estudante frente às inovações tecnológicas, de maneira que seja capaz de avaliar o impacto das mudanças tecnológicas nos âmbitos corporativos e do meio ambiente e atuar como um profissional engajado política e socialmente, que também possa colaborar com a melhoria das condições de vida da população.

4. REQUISITOS E FORMAS DE ACESSO

O acesso ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, destinado aos portadores do certificado de conclusão do ensino médio ou equivalente, poderá ser feito através de:

- Processo seletivo, aberto ao público para o primeiro período do curso, atendendo as exigências da Lei nº 12.711/2012, regulamentada pelo Decreto nº 7.824/2012, e da Portaria Normativa MEC nº 18/2012; ou
- Transferência ou reingresso, para período compatível, posterior ao primeiro semestre do Curso.
- Com o objetivo de manter o equilíbrio entre os distintos segmentos socioeconômicos que procuram matricular-se nas ofertas educacionais do IFRN, a Instituição reservará, em cada processo seletivo para ingresso no Curso, por turno, no mínimo cinquenta por cento de suas vagas para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas, inclusive em cursos de educação profissional técnica, observadas as seguintes condições:

I - no mínimo cinquenta por cento das vagas reservadas serão destinadas a estudantes com renda familiar bruta igual ou inferior a um inteiro e cinco décimos salário-mínimo per capita; e

II - proporção de vagas no mínimo igual à de pretos, pardos e indígenas na população da unidade da Federação do local de oferta de vagas da instituição, segundo o último Censo Demográfico divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, que será reservada, por curso e turno, aos autodeclarados pretos, pardos e indígenas.

Desse modo, as possibilidades de acesso ao Curso estão demonstradas, sinteticamente, a partir do fluxo apresentado na Figura 1 a seguir:



Figura 1: Requisitos e formas de acesso
Fonte: IFRN, 2012.

5. PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO DO CURSO

De acordo com o Parecer CNE/CP nº. 29/2002, os cursos de graduação tecnológica devem primar por uma formação em processo contínuo. Essa formação deve pautar-se pela descoberta do conhecimento e pelo desenvolvimento de competências profissionais. Deve, ainda, privilegiar a construção do pensamento crítico e autônomo na elaboração de propostas educativas que possam garantir identidade aos cursos de graduação tecnológica e favorecer respostas às necessidades e demandas de formação tecnológica do contexto social local e nacional.

A formação tecnológica proposta no modelo curricular deve propiciar ao aluno condições de: assimilar, integrar e produzir conhecimentos científicos e tecnológicos na área específica de sua formação; analisar criticamente a dinâmica da sociedade brasileira e as diferentes formas de participação do cidadão-tecnólogo nesse contexto; e desenvolver as capacidades necessárias ao desempenho das atividades profissionais.

Nesse sentido, o profissional egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing deve ser capaz de processar informações, ter senso crítico e ser capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico da região, integrando formação técnica à cidadania.

A base de conhecimentos científicos e tecnológicos deverá capacitar o profissional para:

- Articular e inter-relacionar teoria e prática;
- Utilizar adequadamente a linguagem oral e escrita como instrumento de comunicação e interação social necessária ao desempenho de sua profissão;
- Realizar a investigação científica e a pesquisa aplicada como forma de contribuição para o processo de produção do conhecimento;
- Resolver situações-problema que exijam raciocínio abstrato, percepção espacial, memória auditiva, memória visual, atenção concentrada, operações numéricas e criatividade;
- Dominar conhecimentos científicos e tecnológicos na área de Marketing;

- Conhecer o sistema de informações do marketing, incluindo suas partes e como elas integram para a formação da área;
- Estabelecer estratégias de oferta e desenvolvimento de produtos e serviços no mercado;
- Formular estruturas de preços e produtos para produtos e/ou serviços produzidos ou comercializados;
- Construir um sistema de abastecimento e distribuição de produtos e serviços para o mercado para o qual se pretende atingir;
- Estabelecer campanhas promocionais de marketing para o mercado-alvo;
- Realizar pesquisas de mercado, a fim de se conhecer o público-alvo, bem como os agentes envolvidos no mercado de atuação;
- Conhecer as características e funcionamento das estratégias de marketing aplicadas ao varejo;
- Entender quais são os direitos do consumidor e as bases legais que regulam e determinam a forma como as empresas devem atender ao seu consumidor;
- Saber e aplicar técnicas de construção de uma marca no mercado, bem como seu processo de *franchising* para a expansão do negócio;
- Estabelecer estratégias que visem à construção de um marketing de relacionamento com o mercado-alvo;
- Saber construir um plano de marketing e aplicá-lo em empresas de diversos setores de atuação;
- Entender as principais questões que norteiam o marketing no serviço público;
- Compreender as novas formas de interação com o consumidor, levando em consideração a execução de ações com a utilização de ferramentas relacionadas ao marketing digital;
- Estabelecer ações de cunho social e ambiental, desenvolvendo o marketing social organizacional.
- Compreender as dimensões éticas, antropológicas e políticas que constituem a sociedade de consumidores e suas implicações na reformulação do conceito de mercadoria.
- Aplicar normas técnicas nas atividades específicas da sua área de formação profissional.
- Familiarizar-se com as práticas e procedimentos comuns em ambientes organizacionais;
- Empreender negócios em sua área de formação;
- Posicionar-se criticamente frente às inovações tecnológicas;
- Conhecer e aplicar normas de sustentabilidade ambiental, respeitando o meio ambiente e entendendo a sociedade como uma construção humana dotada de tempo, espaço e história;
- Ter atitude ética no trabalho e no convívio social, compreender os processos de socialização humana em âmbito coletivo e perceber-se como agente social que intervém na realidade;

- Ter iniciativa, criatividade, autonomia, responsabilidade, saber trabalhar em equipe, exercer liderança e ter capacidade empreendedora; e
- Posicionar-se critica e eticamente frente às inovações tecnológicas, avaliando seu impacto no desenvolvimento e na construção da sociedade.

6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

6.1. ESTRUTURA CURRICULAR

A organização curricular do curso observa as determinações legais presentes na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN nº. 9.394/96), no Decreto nº 5.154/2004, na Resolução CNE/CP nº 03/2002, no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, no Projeto Político-Pedagógico do IFRN e demais regulamentações específicas. Esses referenciais norteiam as instituições formadoras, definem o perfil, a atuação e os requisitos básicos necessários à formação profissional do Tecnólogo em Marketing, quando estabelecem competências e habilidades, conteúdos curriculares, prática profissional, bem como os procedimentos de organização e funcionamento dos cursos.

Os cursos superiores de tecnologia possuem uma estrutura curricular fundamentada na concepção de eixos tecnológicos constantes do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST), instituído pela Portaria MEC nº. 10/2006. Trata-se de uma concepção curricular que favorece o desenvolvimento de práticas pedagógicas integradoras e articula o conceito de trabalho, ciência, tecnologia e cultura, à medida que os eixos tecnológicos se constituem de agrupamentos dos fundamentos científicos comuns, de intervenções na natureza, de processos produtivos e culturais, além de aplicações científicas às atividades humanas.

Desta forma, a proposta pedagógica do curso está organizada por núcleos politécnicos os quais favorecem a prática da interdisciplinaridade, apontando para o reconhecimento da necessidade de uma educação profissional e tecnológica integradora de conhecimentos científicos e experiências e saberes advindos do mundo do trabalho, e possibilitando, assim, a construção do pensamento tecnológico crítico e a capacidade de intervir em situações concretas.

Nesse sentido, a proposta possibilita a realização de práticas interdisciplinares, assim como, favorece a unidade dos projetos de cursos em todo o IFRN, concernente a conhecimentos científicos e tecnológicos, propostas metodológicas, tempos e espaços de formação.

Desse modo, a matriz curricular dos cursos de graduação tecnológica organiza-se em dois núcleos, o **núcleo fundamental** e o **núcleo científico e tecnológico**.

O **núcleo fundamental** compreende conhecimentos científicos imprescindíveis ao desempenho acadêmico dos ingressantes. Contempla, ainda, revisão de conhecimentos da formação geral, objetivando

construir base científica para a formação tecnológica. Nesse núcleo, há dois propósitos pedagógicos indispensáveis: o domínio da língua portuguesa e, de acordo com as necessidades do curso, a apropriação dos conceitos científicos, éticos e filosóficos básicos.

O **núcleo científico e tecnológico** compreende disciplinas destinadas à caracterização da identidade do profissional tecnólogo. Compõe-se por uma unidade básica (relativa a conhecimentos de formação científica para o ensino superior e de formação tecnológica básica) e por uma unidade tecnológica (relativa à formação tecnológica específica, de acordo com a área do curso). Essa última unidade contempla conhecimentos intrínsecos à área do curso, conhecimentos necessários à integração curricular e conhecimentos imprescindíveis à formação específica.

A Figura 2 explicita a representação gráfica da organização curricular dos cursos superiores de tecnologia, estruturados numa matriz curricular articulada, constituída por núcleos politécnicos e unidades, com fundamentos nos princípios da interdisciplinaridade, da contextualização, da interação humana, do pluralismo do saber e nos demais pressupostos dos múltiplos saberes necessários à atuação profissional.

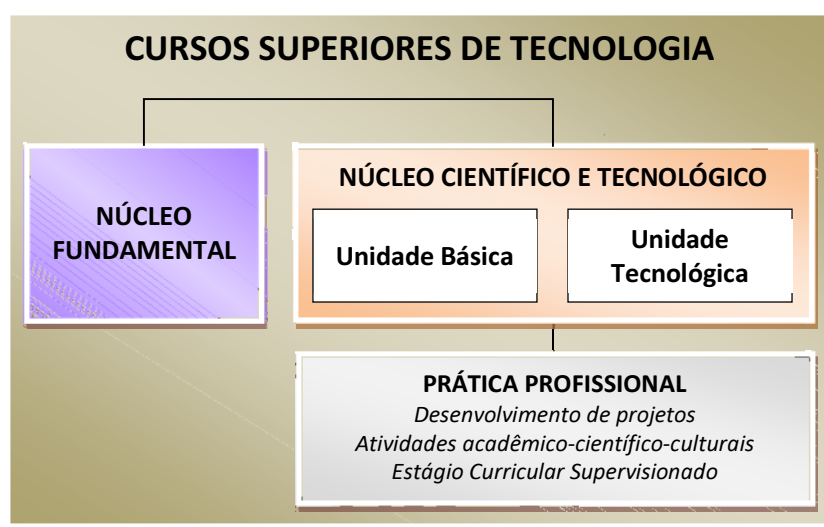


Figura 2: Representação gráfica da organização curricular dos cursos superiores de tecnologia

Fonte: IFRN, 2012

As diretrizes da formação tecnológica orientadoras do currículo e assumidas no Projeto Político-Pedagógico do IFRN fundamentam-se nos seguintes princípios:

- Conceito da realidade concreta como síntese de múltiplas relações;
- Compreensão que homens e mulheres produzem sua condição humana como seres histórico-sociais capazes de transformar a realidade;
- Integração entre a educação básica e a educação profissional, tendo como núcleo básico a ciência, o trabalho e a cultura;

- Organização curricular pautada no trabalho e na pesquisa como princípios educativos;
- Respeito à pluralidade de valores e universos culturais;
- Respeito aos valores estéticos políticos e éticos, traduzidos na estética da sensibilidade, na política da igualdade e na ética da identidade;
- Construção do conhecimento, compreendida mediante as interações entre sujeito e objeto e na intersubjetividade;
- Compreensão da aprendizagem humana como um processo de interação social;
- Inclusão social, respeitando-se a diversidade, quanto às condições físicas, intelectuais, culturais e socioeconômicas dos sujeitos;
- Prática pedagógica orientada pela interdisciplinaridade, contextualização e flexibilidade;
- Desenvolvimento de competências básicas e profissionais a partir de conhecimentos científicos e tecnológicos, formação cidadã e sustentabilidade ambiental;
- Formação de atitudes e capacidade de comunicação, visando a melhor preparação para o trabalho;
- Construção dos perfis profissionais com a necessária definição da formação para o exercício da profissão;
- Flexibilização curricular, possibilitando a atualização, permanente, dos planos de cursos e currículo; e
- Reconhecimento dos educadores e dos educandos como sujeitos de direitos à educação, ao conhecimento, à cultura e à formação de identidades, articulados à garantia do conjunto dos direitos humanos.

Esses são princípios de bases filosóficas e epistemológicas que dão suporte à estrutura curricular do curso e, conseqüentemente, fornecem os elementos imprescindíveis à definição do perfil do Tecnólogo em Marketing.

A matriz curricular do curso está organizada em regime de crédito por disciplina, com período semestral, com 1.560 horas destinadas às disciplinas que compõem os núcleos politécnicos, 94 horas destinadas aos seminários curriculares e 560 horas destinadas à prática profissional, totalizando a carga horária de **2.074 horas**.

As disciplinas que compõem a matriz curricular estão articuladas entre si e fundamentadas nos princípios estabelecidos no PPP institucional.

A Tabela 3 descreve a matriz curricular do curso, a Tabela 4 apresenta as disciplinas optativas para o curso, o Quadro 2 exprime a matriz de pré-requisitos e vinculação do curso, a Figura 4 apresenta o fluxograma de componentes curriculares e os Anexos de I a III apresentam as ementas e os programas das disciplinas obrigatórias e optativas.

Tabela 3: Matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, modalidade presencial.

DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS	Número de aulas semanal por						Carga-horária total	
	Período / Semestre							
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Hora/aula	Hora
Núcleo Fundamental								
Língua Portuguesa - Leitura e Produção de Texto	4						80	60
Matemática Aplicada ao Marketing	4						80	60
Inglês Instrumental	2						40	30
Subtotal de carga-horária do núcleo fundamental	10	0	0	0	0	0	200	150
Núcleo Científico e Tecnológico								
Unidade Básica								
Semiótica e Comunicação Visual		2					40	30
Sociologia do trabalho	2						40	30
Sociologia do consumo		2					40	30
Economia e Mercado		4					80	60
Matemática Financeira		4					80	60
Estatística Aplicada ao Marketing			4				80	60
Metodologia da Pesquisa			4				80	60
Ética e Antropologia Filosófica			2				40	30
Subtotal de carga-horária da unidade básica	2	12	10	0	0	0	480	360
Unidade Tecnológica								
Gestão Organizacional	4						80	60
Introdução ao Marketing	4						80	60
Informática Aplicada ao Marketing		2					40	30
Gestão Estratégica de Pessoas		4					80	60
Gestão de Produtos e Serviços			4				80	60
Gestão de Custos e Formação de Preços			4				80	60
Gestão da Cadeia de Suprimentos				4			80	60
Finanças Aplicada ao Marketing				4			80	60
Pesquisa e Análise de Mercado				2			40	30
Marketing Promocional				4			80	60
Marketing de Varejo				4			80	60
Direito do Consumidor					2		40	30
Gestão de Marcas e Franquias					4		80	60
Marketing Digital					4		80	60
Marketing de Relacionamento					4		80	60
Orientação ao Trabalho de Conclusão de Curso					2		40	30
Gestão Estratégica de Marketing						4	80	60
Marketing no Serviço Público						2	40	30
Marketing Social e Ambiental						4	80	60
Subtotal de carga-horária da unidade tecnológica	8	6	8	18	16	10	1.320	990
Subtotal de carga-horária do núcleo científico e tecnológico	10	18	18	18	16	10	1.800	1.350

DISCIPLINAS OPTATIVAS	Número de aulas semanal por						Carga-horária total	
	Período / Semestre						Hora/aula	Hora
	1º	2º	3º	4º	5º	6º		
Subtotal de carga-horária (mínima) de disciplinas optativas					2	2	80	60
Total de carga-horária de disciplinas dos Núcleos Fundamental e Científico e Tecnológico	20	18	18	18	18	12	2.080	1.560

SEMINÁRIOS CURRICULARES (obrigatórias)	Carga-horária semestral						Carga-horária total	
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Hora/aula	Hora
Seminário de Integração Acadêmica	4						5	4
Seminário de Iniciação à Pesquisa e à Extensão			30				40	30
Seminário de Orientação de Projeto Integrador				30			40	30
Seminário de Orientação para a Prática Profissional de Estágio Curricular Supervisionado ou Projeto de Pesquisa ou Projeto de Extensão.						30	40	30
Total de carga-horária de seminários curriculares	4	0	30	30	0	0	125	94

PRÁTICA PROFISSIONAL	Carga-horária semestral						Carga-horária total	
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Hora/aula	Hora
Desenvolvimento de Projetos Integradores				60			80	60
Atividades Acadêmico-Científico-Culturais				60			80	60
Projetos de Pesquisa ou Extensão ou Estágio curricular supervisionado formalizados através de TCC específico.						300	400	300
Total de carga-horária de prática profissional							560	420
TOTAL DE CARGA-HORÁRIA DO CURSO							2.725	2.074

Observação: A hora-aula considerada possui 45 minutos.

Tabela 4: Disciplinas optativas para o Curso Superior de Tecnologia em Logística, modalidade presencial

DESCRIÇÃO DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS	Número de aulas semanal	Carga-horária total	
		Hora/aula	Hora
Núcleo Fundamental			
Libras	2	40	30
Núcleo Científico e Tecnológico			
Empreendedorismo	2	40	30
Gestão de Projetos	2	40	30
Gestão de Vendas	2	40	30
Negociação	2	40	30
Gestão da Qualidade	2	40	30

A carga-horária total de disciplinas optativas de cumprimento obrigatório pelo estudante será de 60h (80h/a), embora seja facultada a escolha das disciplinas a serem integralizadas.

Quadro 2: Matriz de pré-requisitos e vinculação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, modalidade presencial.

DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS	DISCIPLINA (S) PRÉ-REQUISITOS
Núcleo Fundamental	
Língua Portuguesa - Leitura e Produção de texto	---
Matemática Aplicada ao Marketing	---
Inglês Instrumental	---
Núcleo Científico e Tecnológico	
Semiótica e Comunicação Visual	---
Sociologia do Trabalho	---
Sociologia do Consumo	---
Economia e Mercado	---
Matemática Financeira	Matemática Aplicada
Estatística Aplicada ao Marketing	Matemática Aplicada
Metodologia da Pesquisa	---
Ética e Antropologia Filosófica	---
Gestão Organizacional	---
Introdução ao Marketing	---
Informática Aplicada ao Marketing	---
Gestão Estratégica de Pessoas	Gestão Organizacional
Gestão de Produtos e Serviços	Introdução ao Marketing
Gestão de Custos e Formação de Preços	Introdução ao Marketing; Matemática Financeira
Gestão da Cadeia de Suprimentos	Introdução ao Marketing
Finanças Aplicada ao Marketing	Matemática Financeira
Pesquisa e Análise de Mercado	Introdução ao Marketing; Estatística Aplicada ao Marketing
Marketing Promocional	Introdução ao Marketing
Marketing de Varejo	Introdução ao Marketing
Direito do Consumidor	---
Gestão de Marcas e Franquias	Introdução ao Marketing
Marketing Digital	Introdução ao Marketing
Marketing de Relacionamento	Introdução ao Marketing
Orientação ao Trabalho de Conclusão de Curso	Metodologia da Pesquisa
Gestão Estratégica de Marketing	Gestão Organizacional; Introdução ao Marketing
Marketing no Serviço Público	Introdução ao Marketing
Marketing Social e Ambiental	Introdução ao Marketing
DISCIPLINAS OPTATIVAS	
Empreendedorismo	---
Gestão de Projetos	---
Gestão de Vendas	---
Negociação	---
Simulação Empresarial em Marketing	---

SEMINÁRIOS CURRICULARES	DISCIPLINA (S) VINCULADAS
Seminário de Integração Acadêmica	---
Seminário de Iniciação à Pesquisa e à Extensão	Metodologia da Pesquisa
Seminário de Orientação de Projeto Integrador - Plano de Marketing	Introdução ao Marketing; Gestão de Produtos e Serviços; Gestão de Preços e Custos; Gestão da Cadeia de Suprimentos; Finanças Aplicada ao Marketing; Marketing Promocional; Marketing de Varejo; Pesquisa e Análise de Mercado
Seminário de Orientação para a Prática Profissional de Estágio Curricular Supervisionado (Estágio Técnico) ou Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	Orientação ao Trabalho de Conclusão de Curso

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE

PRÓ-REITORIA DE ENSINO

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

FLUXOGRAMA DE COMPONENTES CURRICULARES

Carga horária de disciplinas (horas): 1.560
 Carga horária de Prática Profissional (horas): 420
 Carga horária de atividades complementares (horas): 94
 Carga horária total (horas): 2.074



Figura 3: Fluxograma de disciplinas do Curso Superior de Tecnologia em Marketing

6.1.1. Os Seminários Curriculares

Os seminários curriculares constituem um conjunto de estratégias didático-pedagógicas que permitem, no âmbito do currículo, a articulação entre teoria e prática e a complementação dos saberes e habilidades necessários, a serem desenvolvidos durante o período de formação do estudante. São caracterizados, quando a natureza da atividade assim o justificar, como atividades de orientação individual ou como atividades especiais coletivas.

Os componentes curriculares referentes aos seminários curriculares têm a função de proporcionar espaços de acolhimento e integração com a turma quanto aos espaços de discussão e de orientação.

O Quadro 3 a seguir apresenta os seminários a serem realizados, relacionados às ações e aos espaços correspondentes a essas ações. O Anexo IV descreve a metodologia de desenvolvimento das atividades.

Quadro 3: Seminários Curriculares para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, modalidade presencial

SEMINÁRIOS CURRICULARES	ESPAÇOS E AÇÕES CORRESPONDENTES
Seminário de Integração Acadêmica	Acolhimento e integração dos estudantes
Seminário de Orientação de Projeto Integrador	Desenvolvimento de projeto integrador
Seminário de Iniciação à Pesquisa e à Extensão	Iniciação ou desenvolvimento de projeto de pesquisa e/ou de extensão
Seminário de Orientação para a Prática Profissional e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)	Desenvolvimento de trabalhos científicos; integração entre teoria e prática; sistematização do aprendizado adquirido durante o curso frente às exigências do mercado

6.2. PRÁTICA PROFISSIONAL

A prática profissional proposta rege-se pelos princípios da equidade (oportunidade igual a todos), flexibilidade (mais de uma modalidade de prática profissional), aprendizado continuado (articulação entre teoria e prática) e acompanhamento total ao estudante (orientação em todo o período de seu desenvolvimento).

A prática profissional terá carga horária mínima de 420 horas, objetivando a integração entre teoria e prática, com base na interdisciplinaridade, e resultando em documentos específicos do registro de cada atividade pelo estudante, sob o acompanhamento e supervisão de um orientador.

A prática profissional compreende desenvolvimento de projetos integradores (60 horas); projetos de extensão ou de pesquisa ou Estágio Curricular Supervisionado (300 horas), e outras formas de atividades acadêmico-científico-culturais (60 horas) a partir do 4º período do curso.

Dessa maneira, a prática profissional constitui uma atividade articuladora entre o ensino, a pesquisa e a extensão, balizadores de uma formação articulada, universal e integral de sujeitos para atuar

no mundo em constantes mudanças e desafios. Constitui-se, portanto, condição para o graduando obter o Diploma de Tecnólogo.

O mecanismo de planejamento, acompanhamento e avaliação das atividades da prática profissional é composto pelos seguintes itens:

- Elaboração de um plano de atividades, aprovado pelo orientador;
- Reuniões periódicas do estudante com o orientador;
- Visita periódica do orientador ao local de realização, em caso de estágio;
- Elaboração do documento – Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - específico de registro da atividade pelo estudante; e,
- Defesa pública do trabalho pelo estudante perante banca

Os documentos e registros elaborados deverão ser escritos de acordo com as normas da ABNT estabelecidas para a redação de trabalhos técnicos e científicos e farão parte do acervo bibliográfico do IFRN.

Será atribuída à prática profissional uma pontuação entre 0 (zero) e 100 (cem) e o estudante será aprovado com, no mínimo, 60 (sessenta) pontos. A nota final da prática profissional será calculada pela média aritmética ponderada das atividades envolvidas, tendo como pesos as respectivas cargas-horárias, devendo o aluno obter, para registro/validade, a pontuação mínima de 60 (sessenta) pontos, em cada uma das atividades.

A prática profissional desenvolvida por meio de atividades acadêmico-científico-culturais não terá pontuação e, conseqüentemente, não entrará no cômputo da nota final da prática profissional, sendo condição suficiente o cumprimento da carga-horária mínima prevista no projeto pedagógico de curso.

6.2.1. Desenvolvimento de Projetos Integradores

Os projetos integradores se constituem em uma concepção e postura metodológica, voltadas para o envolvimento de professores e alunos na busca da interdisciplinaridade, da contextualização de saberes e da inter-relação entre teoria e prática.

Os projetos integradores objetivam fortalecer a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva, o que funcionará como um espaço interdisciplinar, com a finalidade de proporcionar, ao futuro tecnólogo, oportunidades de reflexão sobre a tomada de decisões mais adequadas com base na integração dos conteúdos ministrados nas disciplinas.

O desenvolvimento dos projetos integradores proporciona:

- Elaborar e apresentar um projeto de investigação numa perspectiva interdisciplinar, tendo como principal referência os conteúdos ministrados ao longo do(s) semestre(s) cursado(s);

- Desenvolver habilidades de relações interpessoais, de colaboração, de liderança, de comunicação, de respeito, aprender a ouvir e a ser ouvido – atitudes necessárias ao bom desenvolvimento de um trabalho em grupo;
- Adquirir uma atitude interdisciplinar, a fim de descobrir o sentido dos conteúdos estudados;
- Ser capaz de identificar e saber como aplicar o que está sendo estudado em sala de aula, na busca de soluções para os problemas que possam emergir; e
- Desenvolver a capacidade para pesquisa que ajude a construir uma atitude favorável à formação permanente.

O Projeto Integrador do curso de Tecnologia em Marketing será desenvolvido a partir do 4º Período do curso e deverá ser iniciado e concluído dentro de um mesmo período letivo. O Projeto Integrador terá disciplinas vinculadas que deverão ser necessariamente cursadas concomitante ou anteriormente ao desenvolvimento do projeto. O Quadro 4 apresenta o projeto integrador previsto no curso, a temática proposta e as disciplinas vinculadas.

Quadro 4: Projeto Integrador previsto para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing

TEMÁTICA DO PROJETO INTEGRADOR	DISCIPLINAS VINCULADAS
Projeto Integrador: Plano de Marketing	Introdução ao Marketing
	Gestão de Produtos e Serviços
	Gestão de Preços e Custos
	Gestão da Cadeia de Suprimentos
	Finanças Aplicada ao Marketing
	Marketing Promocional

Para a realização de cada Projeto Integrador é fundamental o cumprimento de algumas fases, previstas no PPP do IFRN: intenção; preparação e planejamento; desenvolvimento ou execução; e avaliação e apresentação de resultados (IFRN, 2013).

No período de realização de Projeto Integrador, o aluno terá momentos em sala de aula, no qual receberá orientações acerca da elaboração (Seminário de Projeto Integrador) e momentos de desenvolvimento.

O corpo docente tem um papel fundamental no planejamento e no desenvolvimento do projeto integrador. Por isso, para desenvolver o planejamento e acompanhamento contínuo das atividades, o docente deve estar disposto a partilhar o seu programa e suas ideias com os outros professores; deve refletir sobre o que pode ser realizado em conjunto; estimular a ação integradora dos conhecimentos e das práticas; deve compartilhar os riscos e aceitar os erros como aprendizagem; estar atento aos interesses dos alunos e ter uma atitude reflexiva, além de conhecimento cultural e pedagógico importante para a organização das atividades de ensino-aprendizagem coerentes com a filosofia subjacente à proposta curricular.

Durante o desenvolvimento do projeto, é necessária a participação de um professor na figura de coordenador para cada turma, de forma a articular os professores orientadores e alunos que estejam desenvolvendo projetos integradores. Assim, para cada turma que estiver desenvolvendo projetos integradores, será designado um professor coordenador de projeto integrador e será estabelecida uma carga horária semanal de acompanhamento.

O professor coordenador deverá organizar o Seminário de Projeto Integrador da turma e terá o papel de contribuir para que haja uma maior articulação entre as disciplinas vinculadas aos respectivos projetos integradores, assumindo um papel sensibilizador e motivador do processo de ensino-aprendizagem.

O professor orientador terá o papel de acompanhar o desenvolvimento dos projetos de cada grupo de alunos, detectar as dificuldades enfrentadas por esses grupos, orientá-los quanto à busca de bibliografia e outros aspectos relacionados com a produção de trabalhos científicos, levando os alunos a questionarem suas ideias e demonstrando continuamente um interesse real por todo o trabalho realizado.

Ao trabalhar com projeto integrador, os docentes se aperfeiçoarão como profissionais reflexivos e críticos e como pesquisadores em suas salas de aula, promovendo uma educação crítica comprometida com ideais éticos e políticos que contribuam no processo de humanização da sociedade.

O corpo discente deve participar da proposição do tema específico do projeto, bem como dos objetivos, das estratégias de investigação e das estratégias de apresentação e divulgação, que serão realizados pelo grupo, contando com a participação dos professores das disciplinas vinculadas ao projeto.

Caberá aos discentes, sob a orientação do professor orientador do projeto, desenvolver uma estratégia de investigação que possibilite o esclarecimento do tema proposto.

Os grupos deverão socializar periodicamente o resultado de suas investigações (pesquisas bibliográficas, entrevistas, questionários, observações, diagnósticos etc.). Para a apresentação dos trabalhos, cada grupo deverá:

- Elaborar um roteiro da apresentação, com cópias para os colegas e para os professores; e
- Providenciar o material didático para a apresentação (cartaz, transparência, recursos multimídia, faixas, vídeo, filme, etc.).

Cada projeto será avaliado por uma banca examinadora constituída pelos professores das disciplinas vinculadas ao projeto e pelo professor orientador do projeto. A avaliação dos projetos terá em vista os critérios de: domínio do conteúdo; linguagem (adequação, clareza); postura; interação; nível de participação e envolvimento; e material didático (recursos utilizados e roteiro de apresentação).

Com base nos projetos desenvolvidos, os estudantes desenvolverão relatórios técnicos. O resultado dos projetos de todos os grupos deverá compor um único trabalho.

Os temas selecionados para a realização dos projetos integradores poderão ser aprofundados, dando origem à elaboração de trabalhos acadêmico-científico-culturais, inclusive poderão subsidiar a construção do trabalho de conclusão do curso.

6.2.2. Projetos de Pesquisa ou de Extensão ou Estágio Curricular Supervisionado

Os projetos de pesquisa ou extensão poderão permear todas as séries do curso, obedecendo às normas instituídas pelo IFRN, e deverão contemplar o princípio da unidade entre teoria e prática, a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso, tendo em vista a intervenção no mundo do trabalho, na realidade social, de forma a contribuir para o desenvolvimento local a partir da produção de conhecimentos, do desenvolvimento de tecnologias e da construção de soluções para problemas. O espírito crítico, a problematização da realidade e a criatividade poderão contribuir com os estudantes na concepção de projetos de pesquisa ou de extensão que visem ao desenvolvimento científico e tecnológico da região ou contribuam para ampliar os conhecimentos da comunidade acadêmica.

Compreendida como uma metodologia de ensino que contextualiza e coloca em ação o aprendizado, a prática profissional, permeia assim todo decorrer do curso, não se configurando em momentos distintos. Dessa forma, opta-se pelo projeto de pesquisa ou de extensão como elemento impulsionador da prática, sendo incluídos os resultados ou parte dessa atividade, como integrante da carga horária da prática profissional. A metodologia a ser adotada poderá ser por meio de pesquisas de campo, voltada para um levantamento da realidade do exercício da profissão de técnico, levantamento de problemas relativos às disciplinas objeto da pesquisa realizada ou por meio ainda, de elaboração de projetos de intervenção na realidade social, funcionando assim como uma preparação para o desempenho da prática profissional.

Com base nos projetos de pesquisa ou de extensão desenvolvidos, o estudante desenvolverá um plano de trabalho voltado para a prática profissional, contendo os passos do trabalho a ser realizado. Dessa forma, a prática profissional se constitui num processo contínuo na formação técnica e deverá ser realizada a partir de um plano a ser acompanhado por um orientador da prática e resultará em um Trabalho de Conclusão de Curso específico.

O estágio curricular supervisionado é um conjunto de atividades de formação – realizadas sob a supervisão de docentes da instituição formadora e acompanhado por um profissional da empresa/instituição na qual o estudante desenvolve o estágio – em que o estudante experimenta situações de efetivo exercício profissional. O Estágio Curricular Supervisionado tem o objetivo de consolidar e articular os conhecimentos desenvolvidos durante o curso por meio das atividades formativas de natureza teórica e/ou prática.

Nos cursos superiores de tecnologia, o estágio curricular supervisionado é realizado por meio de estágio técnico e caracteriza-se como prática profissional não obrigatória, porém, o aluno poderá optar pelo aproveitamento do estágio com prática profissional mediante elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso, seguindo as normas preestabelecidas pelo colegiado do curso.

O estágio é considerado uma etapa educativa importante para consolidar os conhecimentos específicos e tem por objetivos:

- Possibilitar ao estudante o exercício da prática profissional, aliando a teoria à prática, como parte integrante de sua formação;
- Facilitar o ingresso do estudante no mundo do trabalho; e
- Promover a integração do IFRN com a sociedade em geral e o mundo do trabalho.

O estágio poderá ser realizado após a integralização de 2/3 (dois terços) da carga-horária de disciplinas do curso, a partir do 4º período do curso, obedecendo às normas instituídas pelo IFRN.

O acompanhamento do estágio será realizado por um supervisor técnico da empresa/instituição na qual o estudante desenvolve o estágio, mediante acompanhamento *in loco* das atividades realizadas, e por um professor orientador, lastreado nos relatórios periódicos de responsabilidade do estagiário, em encontros semanais com o estagiário, contatos com o supervisor técnico da concedente e em visita ao local do estágio, sendo necessária, no mínimo, uma visita para cada estudante orientado.

As atividades programadas para o estágio devem manter uma correspondência com os conhecimentos teórico-práticos adquiridos pelo aluno no decorrer do curso.

6.2.3. Atividades Acadêmico-Científico-Culturais

Com caráter de complementação à prática profissional, o estudante deverá cumprir no mínimo sessenta (60) horas em outras formas de atividades acadêmico-científico-culturais, reconhecidas pelo Colegiado do Curso. Essas atividades devem envolver ensino, pesquisa e extensão, com respectivas cargas horárias previstas na tabela 5.

Tabela 5: Distribuição de carga horária de outras atividades acadêmico-científico-culturais.

Atividade	Pontuação máxima semestral	Pontuação máxima em todo o curso
Participação em conferências, palestras, congressos ou seminários, na área do curso ou afim.	05	20
Participação em curso na área de formação ou afim	05 pontos por cada 10 horas de curso	20
Exposição de trabalhos em eventos ou publicação de trabalhos em anais na área do curso ou afim	10	20
Publicações de trabalhos em revistas ou periódicos na área do curso ou afim	10	20
Co-autoria de capítulos de livros na área do curso ou afim	10	20
Participação em projeto de extensão (como bolsista ou voluntário) na área do curso	25	50

Participação em projeto de iniciação científica (como bolsista ou voluntário) na área do curso ou afim	25	50
Desenvolvimento de monitoria (como bolsista ou voluntário) na área do curso ou afim	25	50
Participação na organização de eventos acadêmico- científicos na área do curso	25	50
Realização de estágio extracurricular ou voluntário na área do curso ou afim (carga horária total mínima de 50 horas)	25	50

A pontuação acumulada será revertida em horas, contabilizada dentro do cumprimento da prática profissional. Para a contabilização das atividades acadêmico-científico-culturais, o estudante deverá solicitar, por meio de requerimento à Coordenação do Curso, a validação das atividades desenvolvidas com os respectivos documentos comprobatórios. Cada documento apresentado só poderá ser contabilizado uma única vez.

A validação das atividades deverá ser feita por banca composta pelo Coordenador do Curso, como presidente, e por, no mínimo, dois docentes do curso.

Somente poderão ser contabilizadas as atividades que forem realizadas no decorrer do período em que o aluno estiver vinculado ao Curso.

6.3. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) é componente curricular obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Marketing. Corresponde a uma produção acadêmica que expressa as competências e as habilidades desenvolvidas (ou os conhecimentos adquiridos) pelos estudantes durante o período de formação. Desse modo o TCC será desenvolvido no último período a partir da verticalização dos conhecimentos construídos nos projetos realizados ao longo do curso ou do aprofundamento em pesquisas acadêmico-científicas.

Poder-se-á desenvolver pesquisas específicas ou verticalizar os conhecimentos construídos nos projetos realizados ao longo do curso.

O estudante terá momentos de orientação e tempo destinado à elaboração da produção acadêmica correspondente. São consideradas produções acadêmicas de TCC para o curso superior de Tecnologia em Marketing:

- Monografia;
- Relatório de estágio técnico
- Artigo publicado em revista ou periódico, com ISSN;
- Capítulo de livro publicado, com ISBN; ou,
- Outra forma definida pelo Colegiado do Curso.

O TCC será acompanhado por um professor orientador e o mecanismo de planejamento, acompanhamento e avaliação é composto pelos seguintes itens:

- Elaboração de um plano de atividades, aprovado pelo professor orientador;
- Reuniões periódicas do aluno com o professor orientador;
- Elaboração da produção pelo estudante; e,
- Avaliação e defesa pública do trabalho perante uma banca examinadora.

O TCC será apresentado a uma banca examinadora composta pelo professor orientador e mais dois componentes, podendo ser convidado, para compor essa banca, um profissional externo de reconhecida experiência profissional na área de desenvolvimento do objeto de estudo.

A avaliação do TCC terá em vista os critérios de: domínio do conteúdo; linguagem (adequação, clareza); postura; interação; nível de participação e envolvimento; e material didático (recursos utilizados e roteiro de apresentação).

Será atribuída ao TCC uma pontuação entre 0 (zero) e 100 (cem) e o estudante será aprovado com, no mínimo, 60 (sessenta) pontos. Caso o estudante não alcance a nota mínima de aprovação no TCC, deverá ser reorientado com o fim de realizar as necessárias adequações/correções e submeter novamente o trabalho à aprovação.

6.4. DIRETRIZES CURRICULARES E PROCEDIMENTOS PEDAGÓGICOS

Este projeto pedagógico de curso deve ser o norteador do currículo no Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial. Caracteriza-se, portanto, como expressão coletiva, devendo ser avaliado periódica e sistematicamente pela comunidade escolar, apoiados por uma comissão avaliadora com competência para a referida prática pedagógica. Qualquer alteração deve ser vista sempre que se verificar, mediante avaliações sistemáticas anuais, defasagem entre perfil de conclusão do curso, objetivos e organização curricular frente às exigências decorrentes das transformações científicas, tecnológicas, sociais e culturais. Entretanto, as possíveis alterações poderão ser efetivadas mediante solicitação aos conselhos competentes.

Os princípios pedagógicos, filosóficos e legais que subsidiam a organização, definidos neste projeto pedagógico de curso, apresentam a relação teoria-prática como elemento fundamental. Tal relação, associada à estrutura curricular do curso, conduz a um fazer pedagógico, em que práticas interdisciplinares, seminários, oficinas, visitas técnicas e desenvolvimento de projetos, entre outros, estão presentes durante os períodos letivos.

O trabalho coletivo entre os grupos de professores da mesma base de conhecimento e entre os professores de base científica e da base tecnológica específica é imprescindível à construção de práticas didático-pedagógicas integradas, resultando na construção e apreensão dos conhecimentos pelos

estudantes numa perspectiva do pensamento relacional. Para tanto, os professores deverão desenvolver aulas de campo, atividades laboratoriais, projetos integradores ou práticas coletivas juntamente com os estudantes. Para essas atividades, os professores têm, à disposição, horários para encontros ou reuniões de grupo, destinados a um planejamento antecipado e acompanhamento sistemático.

Desta maneira, considera-se a aprendizagem como processo de formação, em que partindo dos conhecimentos prévios dos alunos, os professores assumem um fundamental papel de mediação, elaborando estratégias de ensino de maneira que a partir da articulação entre esse conhecimento prévio dos alunos e o conhecimento escolar formal, possa o aluno desenvolver suas percepções e convicções acerca dos processos sociais e de trabalho, construindo-se como profissionais com responsabilidade ética, técnica e política em todos os contextos de atuação.

Neste sentido, a avaliação da aprendizagem assume dimensões mais amplas, ultrapassando a perspectiva da mera aplicação de provas e testes para assumir uma prática diagnóstica e processual com ênfase nos aspectos qualitativos.

6.5. INCLUSÃO E DIVERSIDADE

Na viabilização de um projeto pedagógico de curso que proponha a reflexão da inclusão e da diversidade, é *mister* que se aponte com fundamento o diálogo no qual ressalta a inclusão social como o processo pelo qual a sociedade se adapta para incluir as pessoas até então marginalizadas, em condição de vulnerabilidade ou de hipossuficiência. Para tal fim é basilar a formação de profissionais que atuem como agentes que promovam a inclusão social baseada em parâmetros de respeito pela diversidade.

O plano Nacional de Implementação das Diretrizes Curriculares Nacionais instituídas na Lei nº 10.639/03, indica que instituições de educação superior contemplem no seu currículo uma pedagogia não discriminatória, que contemple conteúdos relativos a educação das relações Étnico-Raciais, baseando-se para isso na necessidade de retratação diante das injustiças históricas patrocinadas contra afro-descendentes e povos indígenas no Brasil, bem como no reconhecimento e valorização da contribuição sócio cultural dessas comunidades para a formação do país. Sob esse aspecto, na definição das matrizes curriculares, propostas por esse PPC devem levar em conta conteúdos que contribuam para a expansão da valorização e inclusão de afrodescendentes e dos membros dos diversos povos originais que compõe a matriz étnica brasileira. Tal processo de valorização e inclusão deve ser estruturado de modo constante de modo a se instituir a partir de um diálogo com os fóruns de Educação e Diversidade Étnico-Racial, os Núcleos de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas (NEABIs) e as instituições das Redes de Educação Profissional e Tecnológica.

Neste escopo serão propostos a presença de conteúdos programáticos específicos envolvendo a história da África e da cultura Afro-Brasileira e dos povos indígenas, bem como das relações Ético-raciais nas disciplinas de Antropologia Filosófica, Sociologia do Consumo, Sociologia do Trabalho.

Tais conteúdos bem como as práticas pedagógicas referendadas por esse PPC devem se basear nos princípios transversais, norteadores das abordagens pedagógicas de todas as disciplinas ofertadas neste curso: (1) Consciência política e histórica da diversidade; (2) fortalecimento das identidades e dos direitos; (3) estabelecimento de ações de combate ao racismo e as discriminações.

Sendo assim, as práticas inclusivas e de respeito a diversidade deste PPC segue o proposto no âmbito das instituições de ensino no Brasil; disposto pelos princípios jurídicos da isonomia e da proporcionalidade, presentes na Constituição Federal de 1988; e da LDB em seus Artigos 2º e 3º (particularmente em seu Inciso XII, acrescido ao referido diploma legal pela Lei 12796/2013), que estabelecem como princípios fundamentais do ensino no Brasil: a tolerância, o respeito a liberdade, ao pluralismo, o respeito pela diversidade étnico-racial e o estímulo aos valores que constituem a solidariedade humana. Neste sentido o IFRN, cumprindo a regulamentação das Políticas de Inclusão (Dec. N° 5.296/2004) e da legislação relativa às questões étnico-raciais (Leis 10.639/03 e 11.645/08; e Resolução CNE/CP N° 01 de 17 de junho de 2004,) bem como do disposto pelo parecer CNE/CP 003/2004 que dispõe Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana; atende a essas demandas a partir da inserção dos núcleos descritos abaixo:

6.5.1. Núcleo de Atendimento as Pessoas com Necessidades Específicas (NAPNE)

O Núcleo de Atendimento as Pessoas com Necessidades Específicas (NAPNE) subsidia o IFRN nas ações e estudos voltados à inclusão de estudantes com dificuldades na aprendizagem advindas de fatores diversos, a exemplo das altas habilidades, disfunções neurológicas, problemas emocionais, limitações físicas e ausência total e/ou parcial de um ou mais sentidos da audição e/ou visão.

O NAPNE tem as suas atividades voltadas, sobretudo, para o incentivo à formação docente na perspectiva da inclusão. Seus objetivos preveem: promover as condições necessárias para o ingresso e permanência de alunos com necessidades específicas; propor e acompanhar ações de eliminação de barreiras arquitetônicas, possibilitando o acesso a todos os espaços físicos da instituição, conforme as normas da NBR/9050, ou sua substituta; atuar junto aos colegiados dos cursos, oferecendo suporte no processo de ensino-aprendizagem dos discentes; potencializar o processo ensino-aprendizagem por meio de orientação dos recursos de novas tecnologias assistidas, inclusive mediando projetos de inovação tecnológica assistida desenvolvidos por discentes e docentes; promover e participar de estudos, discussões e debates sobre Educação Inclusiva e Educação Especial; contribuir para a inserção da pessoa com deficiência nos demais níveis de ensino, no mundo do trabalho e nos demais espaços sociais; assessorar os processos seletivos para ingresso de pessoas com necessidades específicas; incentivar a implantação de conteúdos, disciplinas permanentes e/ou optativas referentes à Educação Especial, nos

cursos ofertados pelo IFRN; e articular as atividades desenvolvidas pelo NAPNE com as ações de outras Instituições voltadas ao trabalho com pessoas com deficiência.

6.5.2. Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI)

O Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI) do IFRN é um grupo de trabalho responsável por fomentar ações, de natureza sistêmica, no âmbito do ensino, pesquisa e extensão, que promovam o cumprimento efetivo das Leis nº. 10.639/2003 e 11.645/2008 e os demais instrumentos legais correlatos, bem como de oferecer um apoio sistemático a professores, coordenadores e orientadores pedagógicos no sentido da elaboração de planos, projetos e conteúdos que levem em conta a história e a cultura afro-brasileiras e africanas, a partir de um caráter inclusivo da educação das relações étnicas raciais.

Além disso o NEABI tem como finalidades: propor, fomentar e realizar ações de ensino, pesquisa, extensão sobre as várias dimensões das relações étnico-raciais; sensibilizar e reunir pesquisadores, professores, técnico-administrativos, estudantes, representantes de entidades afins e demais interessados na temática das relações étnico-raciais; colaborar e promover, por meio de parcerias, ações estratégicas no âmbito da formação inicial e continuada dos profissionais do Sistema de Educação do Rio Grande do Norte; contribuir para a ampliação do debate e da abrangência das políticas de ações afirmativas e de promoção da igualdade racial e; produzir e divulgar conhecimentos sobre relações étnico-raciais junto às instituições educacionais, sociedade civil organizada e população em geral. Bem como incentivar práticas pedagógicas permanentes sobre a temática não se limitando a datas comemorativas de 13 de maio e 20 de novembro.

6.6. INDICADORES METODOLÓGICOS

Neste projeto pedagógico de curso, a metodologia é entendida como um conjunto de procedimentos empregados com o fim de atingir os objetivos propostos para a graduação tecnológica, assegurando uma formação integral dos estudantes. Para a sua concretude, é recomendado considerar as características específicas dos alunos, seus interesses, condições de vida e de trabalho, além de observar os seus conhecimentos prévios, orientando-os na (re)construção dos conhecimentos escolares, bem como na especificidade do curso.

O estudante vive as incertezas próprias do atual contexto histórico, das condições sociais, psicológicas e biológicas. Em razão disso, faz-se necessária à adoção de procedimentos didático-pedagógicos, que possam auxiliá-los nas suas construções intelectuais, procedimentais e atitudinais, tais como:

- Problematicar o conhecimento, buscando confirmação em diferentes fontes;
- Reconhecer a tendência ao erro e à ilusão;

- Entender a totalidade como uma síntese das múltiplas relações que o homem estabelece na sociedade;
- Reconhecer a existência de uma identidade comum do ser humano, sem esquecer-se de considerar os diferentes ritmos de aprendizagens e a subjetividade do aluno; bem como a diversidade sócio cultural das comunidades envolvidas no processo de ensino-aprendizagem.
- Adotar a pesquisa como um princípio educativo;
- Articular e integrar os conhecimentos das diferentes áreas sem sobreposição de saberes;
- Adotar atitude interdisciplinar nas práticas educativas;
- Contextualizar os conhecimentos sistematizados, valorizando as experiências dos alunos, sem perder de vista a (re)construção do saber escolar;
- Organizar um ambiente educativo que articule múltiplas atividades voltadas às diversas dimensões de formação dos jovens e adultos, favorecendo a transformação das informações em conhecimentos diante das situações reais de vida;
- Diagnosticar as necessidades de aprendizagem dos (as) estudantes a partir do levantamento dos seus conhecimentos prévios;
- Elaborar materiais impressos a serem trabalhados em aulas expositivas dialogadas e atividades em grupo;
- Elaborar e executar o planejamento, registro e análise das aulas realizadas;
- Elaborar projetos com objetivo de articular e inter-relacionar os saberes, tendo como princípios a contextualização e a interdisciplinaridade;
- Utilizar recursos tecnológicos para subsidiar as atividades pedagógicas;
- Sistematizar coletivos pedagógicos que possibilitem os estudantes e professores refletir, repensar e tomar decisões referentes ao processo ensino-aprendizagem de forma significativa; e
- Ministrar aulas interativas, por meio do desenvolvimento de projetos, seminários, debates, atividades individuais e outras atividades em grupo.

7. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A proposta pedagógica do curso prevê uma avaliação contínua e cumulativa, assumindo, de forma integrada no processo ensino-aprendizagem, as funções diagnóstica, formativa e somativa, que devem ser utilizadas como princípios para a tomada de consciência das dificuldades, conquistas e possibilidades e que funcione como instrumento colaborador na verificação da aprendizagem, levando em consideração o predomínio dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos.

Nessa perspectiva, a avaliação dá significado ao trabalho dos (as) estudantes e docentes e à relação professor-estudante, como ação transformadora e de promoção social em que todos devem ter direito a aprender, refletindo a sua concepção de mediação pedagógica como fator regulador e imprescindível no processo de ensino e aprendizagem.

Avalia-se, portanto, para constatar os conhecimentos dos estudantes em nível conceitual, procedimental e atitudinal, para detectar erros, corrigi-los, não se buscando simplesmente registrar desempenho insatisfatório ao final do processo. Avaliar está relacionado com a busca de uma aprendizagem significativa para quem aprende e também para atender às necessidades do contexto atual.

Para tanto, o estudante deve saber o que será trabalhado em ambientes de aprendizagem, os objetivos para o estudo de temas e de conteúdos, e as estratégias que são necessárias para que possa superar as dificuldades apresentadas no processo.

Assim, essa avaliação tem como função priorizar a qualidade e o processo de aprendizagem, isto é, o desempenho do estudante ao longo do período letivo, não se restringindo apenas a uma prova ou trabalho ao final do período letivo.

Nesse sentido, a avaliação será desenvolvida numa perspectiva processual e contínua, buscando a reconstrução e construção do conhecimento e o desenvolvimento de hábitos e atitudes coerentes com a formação de tecnólogos-cidadãos.

Nessa perspectiva, é de suma importância que o professor utilize instrumentos diversificados os quais lhe possibilitem observar melhor o desempenho do estudante nas atividades desenvolvidas e tomar decisões, tal como reorientar o estudante no processo diante das dificuldades de aprendizagem apresentadas, exercendo o seu papel de orientador que reflete na ação e que age.

Assim sendo, a avaliação deverá permitir ao docente identificar os elementos indispensáveis à análise dos diferentes aspectos do desenvolvimento do estudante e do planejamento do trabalho pedagógico realizado. É, pois, uma concepção que implica numa avaliação que deverá acontecer de forma contínua e sistemática mediante interpretações qualitativas dos conhecimentos construídos e reconstruídos pelos estudantes no desenvolvimento de suas capacidades, atitudes e habilidades.

A proposta pedagógica do curso prevê atividades avaliativas que funcionem como instrumentos colaboradores na verificação da aprendizagem, contemplando os seguintes aspectos:

- Adoção de procedimentos de avaliação contínua e cumulativa;
- Prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos;
- Inclusão de atividades contextualizadas;
- Manutenção de diálogo permanente com o estudante;
- Consenso dos critérios de avaliação a serem adotados e cumprimento do estabelecido;
- Disponibilização de apoio pedagógico para aqueles que têm dificuldades;

- Adoção de estratégias cognitivas e metacognitivas como aspectos a serem considerados nas avaliações;
- Adoção de procedimentos didático-pedagógicos visando à melhoria contínua da aprendizagem;
- Discussão, em sala de aula, dos resultados obtidos pelos estudantes nas atividades desenvolvidas; e
- Observação das características dos estudantes, seus conhecimentos prévios integrando-os aos saberes sistematizados do curso, consolidando o perfil do trabalhador-cidadão, com vistas à (re)construção do saber escolar.

A avaliação do desempenho escolar é feita por disciplinas e bimestres, considerando aspectos de assiduidade e aproveitamento, conforme as diretrizes da LDB, Lei nº. 9.394/96. A assiduidade diz respeito à frequência às aulas teóricas, aos trabalhos escolares, aos exercícios de aplicação e atividades práticas. O aproveitamento escolar é avaliado através de acompanhamento contínuo dos estudantes e dos resultados por eles obtidos nas atividades avaliativas.

O desempenho acadêmico dos estudantes por disciplina e em cada bimestre letivo, obtido a partir dos processos de avaliação, será expresso por uma nota, na escala de 0 (zero) a 100 (cem). Será considerado aprovado na disciplina o estudante que, ao final do 2º bimestre, não for reprovado por falta e obtiver média aritmética ponderada igual ou superior a 60 (sessenta), de acordo com a seguinte equação:

$$MD = \frac{2N_1 + 3N_2}{5}$$

na qual

MD = média da disciplina

N1 = nota do estudante no 1º bimestre

N2 = nota do estudante no 2º bimestre

O estudante que não for reprovado por falta e obtiver média igual ou superior a 20 (vinte) e inferior a 60 (sessenta) terá direito a submeter-se a uma avaliação final em cada disciplina, em prazo definido no calendário acadêmico do *Campus* de vinculação do estudante. Será considerado aprovado, após avaliação final, o estudante que obtiver média final igual ou maior que 60 (sessenta), de acordo com as seguintes equações:

$$MFD = \frac{MD + NAF}{2}, \text{ ou}$$
$$MFD = \frac{2NAF + 3N_2}{5}, \text{ ou } MFD = \frac{2N_1 + 3NAF}{5}$$

nas quais

MFD = média final da disciplina

MD= média da disciplina

NAF = nota da avaliação final

N₁ = nota do estudante no 1º bimestre

N₂ = nota do estudante no 2º bimestre

Em todos os cursos ofertados no IFRN, será considerado reprovado por falta o estudante que não obtiver frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total das disciplinas cursadas, independentemente da média final.

Os critérios de verificação do desempenho acadêmico dos estudantes são tratados pela Organização Didática do IFRN (2012).

8. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO (PPC)

Os cursos superiores de graduação serão aferidos mediante uma avaliação sistêmica dos PPCs e avaliações locais do desenvolvimento dos cursos, tendo por referência a autoavaliação institucional, a avaliação das condições de ensino, a avaliação sistêmica e a avaliação in loco a serem realizadas por componentes do Núcleo Central Estruturante (NCE) vinculado ao curso, em conjunto com o Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso em cada campus.

A autoavaliação institucional e a avaliação das condições de ensino deverão ser realizadas anualmente pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) que tem por finalidade a coordenação dos processos internos de avaliação da instituição, a sistematização e a prestação das informações solicitadas pelo INEP. O resultado da autoavaliação institucional deverá ser organizado e publicado pela CPA, analisado e discutido em cada Diretoria Acadêmica do IFRN e, especificamente, pelos cursos, mediado pela coordenação, junto aos professores e estudantes.

O NCE constitui-se num órgão de assessoramento, vinculado à Diretoria de Avaliação e Regulação do Ensino da Pró-Reitoria de Ensino, sendo composto por comissão permanente de especialistas, assessores aos processos de criação, implantação, consolidação e avaliação de cursos na área de sua competência. Nessa perspectiva, a atuação do NCE tem como objetivo geral garantir a unidade da ação pedagógica e do desenvolvimento do currículo no IFRN, com vistas a manter um padrão de qualidade do ensino, em acordo com o Projeto Político-Pedagógico Institucional e o Projeto Pedagógico de Curso.

Por outro lado, o NDE constitui-se como órgão consultivo e de assessoramento, vinculado ao Colegiado de Curso, constituído de um grupo de docentes que exercem liderança acadêmica, percebida no desenvolvimento do ensino, na produção de conhecimentos na área e em outras dimensões entendidas como importantes pela instituição, e que atuem sobre o desenvolvimento do curso.

A avaliação e eventuais correções de rumos necessárias ao desenvolvimento do PPC devem ser realizadas anualmente e definidas a partir dos critérios expostos a seguir:

- a) Justificativa do curso – deve observar a pertinência no âmbito de abrangência, destacando: a demanda da região, com elementos que sustentem a criação e manutenção do curso; o desenvolvimento econômico da região, que justifiquem a criação e manutenção do curso; a descrição da população da educação básica local; a oferta já existente de outras instituições de ensino da região; a política institucional de expansão que abrigue a oferta e/ou manutenção do curso; a vinculação com o PPP e o PDI do IFRN.
- b) Objetivos do curso – devem expressar a função social e os compromissos institucionais de formação humana e tecnológica, bem como as demandas da região e as necessidades emergentes no âmbito da formação docente para a educação básica.
- c) Perfil profissional do egresso – deve expressar as competências profissionais do egresso do curso.
- d) Número de vagas ofertadas – deve corresponder à dimensão (quantitativa) do corpo docente e às condições de infraestrutura no âmbito do curso.
- e) Estrutura curricular – deve apresentar flexibilidade, interdisciplinaridade, atualização com o mundo do trabalho e articulação da teoria com a prática.
- f) Conteúdos curriculares – devem possibilitar o desenvolvimento do perfil profissional, considerando os aspectos de competências do egresso e de cargas horárias.
- g) Práticas do curso – deve estar comprometidas com a interdisciplinaridade, a contextualização, com o desenvolvimento do espírito crítico-científico e com a formação de sujeitos autônomos e cidadãos.
- h) Programas sistemáticos de atendimento ao discente – devem considerar os aspectos de atendimento extraclasse, apoio psicopedagógico e atividades de nivelamento.
- i) Pesquisa e inovação tecnológica – deve contemplar a participação do discente e as condições para desenvolvimento de atividades de pesquisa e inovação tecnológica.

9. CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE ESTUDOS E DE CERTIFICAÇÃO DE CONHECIMENTOS

No âmbito deste projeto pedagógico de curso, compreende-se o **aproveitamento de estudos** como a possibilidade de aproveitamento de disciplinas estudadas em outro curso superior de graduação; e a **certificação de conhecimentos** como a possibilidade de certificação de saberes adquiridos através de experiências previamente vivenciadas, inclusive fora do ambiente escolar, com o fim de alcançar a dispensa de disciplinas integrantes da matriz curricular do curso, por meio de uma avaliação teórica ou teórico-prática, conforme as características da disciplina.

Os aspectos operacionais relativos ao aproveitamento de estudos e à certificação de conhecimentos, adquiridos através de experiências vivenciadas previamente ao início do curso, são tratados pela Organização Didática do IFRN.

10. INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

O Quadro 5 a seguir apresenta a estrutura física necessária ao funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial.

Quadro 5: Quantificação e descrição das instalações necessárias ao funcionamento do curso.

Qtde.	Espaço Físico	Descrição
08	Salas de Aula	Com 40 carteiras, condicionador de ar, projetor multimídia e disponibilidade para utilização de computador.
01	Sala de Audiovisual ou Projeções	Com 60 cadeiras, projetor, multimídia, computador e equipamentos de som.
01	Sala de videoconferência	Com 40 cadeiras, equipamento de videoconferência, computador e televisor.
01	Auditório	Com 100 lugares, projetor multimídia, computador, sistema de caixas acústicas e microfones.
01	Biblioteca	Com espaço de estudos individual e em grupo, e acervo bibliográfico e de multimídia específicos.
01	Laboratório de Informática	Com 40 máquinas, softwares e projetor multimídia.
01	Laboratório de línguas estrangeiras	Com 40 carteiras, projetor multimídia, computador, televisor, DVD player e equipamento de som amplificado.
01	Laboratório de Estudos de Informática	Com computadores, para apoio ao desenvolvimento de trabalhos por alunos.
01	Laboratório de Matemática	Com bancadas de trabalho, equipamentos e materiais específicos.
01	Laboratório de práticas em Marketing	Ambiente de simulação, com 36 bancadas trapezoidais e 06 mesas hexagonais e 36 cadeiras para trabalhos em grupo, 01 bancada pequena de apoio, projetor multimídia, quadro branco, 01 lousa interativa, 03 computadores, 03 estabilizadores, 01 mesa de reunião para 08 pessoas, softwares, simuladores e jogos específicos, 01 armário grande com 04 portas com chave (dividido internamente com prateleiras) 03 bancadas para computadores e 11 cadeiras executivas.
06	Salas de professores	Com mesas, cadeiras e armários gaveteiros pequenos com chave para uso de no máximo 04 professores por sala.
01	Sala de Coordenação de Curso	Com bureau individual, cadeira, computador, armário com duas portas e chave, gaveteiro pequeno com chave, mesa redonda para reuniões com 6 cadeiras

10.1. BIBLIOTECA

A Biblioteca deverá operar com um sistema completamente informatizado, possibilitando fácil acesso via terminal ao acervo da biblioteca.

O acervo deverá estar dividido por áreas de conhecimento, facilitando, assim, a procura por títulos específicos, com exemplares de livros e periódicos, contemplando todas as áreas de abrangência do curso.

Deve oferecer serviços de empréstimo, renovação e reserva de material, consultas informatizadas a bases de dados e ao acervo, orientação na normalização de trabalhos acadêmicos, orientação bibliográfica e visitas orientadas.

Deverão estar disponíveis para consulta e empréstimo, numa proporção de 6 (seis) alunos por exemplar, no mínimo, 3 (três) dos títulos constantes na bibliografia básica das disciplinas que compõem o curso, com uma média de 5 (cinco) exemplares por título.

A listagem com o acervo bibliográfico básico necessário ao desenvolvimento do curso é apresentada no Anexo VI.

11. PERFIL DO PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

As tabelas 06 e 07 descrevem, respectivamente, o pessoal docente e técnico-administrativo, necessários ao funcionamento do Curso, tomando por base o desenvolvimento simultâneo de uma turma para cada período do curso, correspondente ao Quadro 1.

Tabela 6: Pessoal docente necessário ao funcionamento do curso.

Descrição	Qtde.
Núcleo Fundamental	
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Língua Portuguesa	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Matemática	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Letras com habilitação em Língua Inglesa	01
Núcleo Científico e Tecnológico	
Unidade Básica	
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Artes	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Filosofia	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com licenciatura em Ciências Sociais	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> para ministrar a disciplina de Metodologia	01
Unidade Tecnológica	
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com graduação na área de Marketing ou Administração	09
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com graduação na área de informática	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> na área de Finanças e com graduação na área de Administração ou Contabilidade	01
Professor com pós-graduação <i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i> e com graduação na área de Direito	01
Total de professores necessários	19

Tabela 7: Pessoal técnico-administrativo necessário ao funcionamento do curso.

Descrição	Qtde.
Apoio Técnico	
Profissional de nível superior na área de Pedagogia, para assessoria técnica ao coordenador de curso e professores, no que diz respeito às políticas educacionais da Instituição, e acompanhamento didático-pedagógico do processo de ensino aprendizagem.	01
Profissional de nível superior na área de Administração para assessorar e coordenar as atividades dos laboratórios de específicos do Curso.	01

Profissional técnico de nível médio/intermediário na área de Administração ou afim para manter, organizar e definir demandas dos laboratórios específicos do Curso.	01
Profissional técnico de nível médio/intermediário para manter, organizar e definir demandas dos laboratórios de apoio ao Curso.	01
Profissional técnico de nível médio/intermediário na área de Informática para manter, organizar e definir demandas dos laboratórios de apoio ao Curso.	01
Apoio Administrativo	
Profissional de nível médio/intermediário para prover a organização e o apoio administrativo da secretaria do Curso.	01
Total de técnicos-administrativos necessários	06

Além disso, é necessária a existência de um professor Coordenador de Curso, com pós-graduação *stricto sensu* e com graduação na área de Marketing ou Administração, responsável pela organização, decisões, encaminhamentos e acompanhamento do curso.

12. CERTIFICADOS E DIPLOMAS

Após a integralização de todos os componentes curriculares que compõem a matriz curricular, inclusive a realização da prática profissional, do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, será conferido ao estudante o Diploma de **Tecnólogo em Marketing**.

Obs.: O tempo máximo para a integralização curricular pelo estudante será de até duas vezes a duração prevista na matriz curricular do curso.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 9.394/1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília/DF: 1996.

_____. **Lei nº 11.892/2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e dá outras providências. Brasília/DF: 2008.

_____. **Lei nº 10.861/2004**. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e dá outras providências;

_____. **Decreto nº 3.860/2001**. Além de dar outras providências, dispõe sobre a organização do ensino superior e a avaliação de cursos e instituições;

_____. **Decreto nº 5.154/2004**. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e dá outras providências. Brasília/DF: 2004.

CNE/Conselho Nacional de Educação. **Resolução CNE/CP nº 03/2002**. Trata das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico. Brasília/DF: 2002.

_____. **Parecer CNE/CES nº 277/2006**. Trata da nova forma de organização da Educação Profissional e Tecnológica de graduação. Brasília/DF: 2006.

_____. **Parecer CNE/CP nº 29/2002**. Trata das Diretrizes Curriculares Nacionais no Nível de Tecnólogo. Brasília/DF: 2002.

_____. **Resolução CNE/CP nº 03/2002**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. Brasília/DF: 2002.

_____. **Parecer CNE/CES nº 436/2001**. Traça orientações sobre os Cursos Superiores de Tecnologia – Formação de tecnólogo. Brasília/DF: 2001.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 7ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FRIGOTTO, Gaudêncio; CIAVATTA, Maria; RAMOS, Marise (Org.). **Ensino médio integrado: concepções e contradições**. São Paulo: Cortez Editora, 2005. p. 57-82.

IFRN/Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Projeto político-pedagógico do IFRN: uma construção coletiva. Natal/RN : IFRN, 2013.

_____. Organização Didática do IFRN. Natal/RN : IFRN, 2011.

MEC/Ministério da Educação. **Catálogo dos Cursos Superiores de Tecnologia**. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=7237&Itemid=>>. Acesso em: 15 dez. 2011. Brasília/DF: 2010.

_____. **Portaria MEC nº 10/2006**. Cria e aprova o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia.

ANEXO I – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DO NÚCLEO FUNDAMENTAL

Curso:	Superior de Tecnologia em Marketing	
Disciplina:	Língua Portuguesa - Leitura e Produção de Texto	Carga-Horária: 60h (80h/a)
Pré-Requisito(s)		Número de Créditos 4

EMENTA

Leitura e produção de textos, com ênfase na textualidade e tipologia. Leitura e produção de textos dissertativos, com ênfase em aspectos argumentativos. Leitura e produção dos gêneros acadêmicos resumo, resenha, relatório, artigo científico, considerando seus aspectos conceituais, estruturais e estilísticos.

PROGRAMA

Objetivos

Aperfeiçoar as habilidades de leitura e escrita, mediante um trabalho integrado de análise e produção de textos.

Competências relativas à leitura:

1. Recuperar a progressão do tema, assinalando os mecanismos semântico-coesivos que demarcam a articulação entre parágrafos e entre outras partes do texto;
2. Reconhecer os modos básicos de citar o discurso alheio e avaliar-lhes a pertinência no texto em que se encontram;
3. Reconhecer as macroestruturas das sequências explicativa e argumentativa e os traços característicos do artigo informativo e artigo de opinião;
4. Avaliar o texto sob os seguintes aspectos: recuperação da intenção comunicativa, progressão do tema, pertinência das articulações coesivas, unicidade de sentido, caracterização do gênero e adequação à situação comunicativa e ao(s) co-enunciador(es).

Competências relativas à escrita:

1. Utilizar-se de estratégias de pessoalização ou de impessoalização da linguagem;
2. Produzir artigos de informação e de opinião coesos e coerentes, representativos das sequências, explicativa e argumentativa, considerando a intenção comunicativa, o registro padrão a língua, o(s) co-enunciador(es), a situação comunicativa e as características específicas dos gêneros;
3. Produzir textos escritos dos gêneros acadêmicos resumo, resenha, fichamento, relatório, artigo científico, pôster, currículo, requerimento;
4. Distinguir os diferentes gêneros da esfera acadêmica no que se refere a seus aspectos conceituais, estruturais e estilísticos;
5. Desenvolver competências relativas à leitura e à produção textual escrita de gêneros acadêmicos.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Considerações gerais sobre texto
 - 1.1. Conceito
 - 1.2. tipos e gêneros
2. Aspectos enunciativo-pragmáticos do texto escrito
 - 2.1. competências necessárias à leitura e à escrita
 - 2.2. pessoalização/impessoalização da linguagem
 - 2.3. modos básicos de citar o discurso alheio
3. Organização do texto escrito
 - 3.1. mecanismos principais de coesão
 - 3.2. coerência
 - 3.3. paragrafação e progressão discursiva
 - 3.4. pontuação
4. Sequências textuais
 - 4.1. sequências explicativa e argumentativa em artigos informativos e de opinião
 - 4.2. macroestrutura das sequências explicativa e argumentativa
 - 4.3. retórica e argumentação
5. Introdução ao estudo dos gêneros acadêmicos
 - 5.1. Leitura do texto acadêmico: delimitação temática, estrutura composicional, distribuição informacional e aspectos estilísticos.
 - 5.2. Produção de gêneros acadêmicos em seus aspectos conceituais, estruturais e estilísticos

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Exercícios de leitura e produção textuais (com reescritas);
- Seminários e debates regrados.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e, quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. BERCHARA, Evanildo. **Moderna gramática da língua portuguesa**. 37. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
2. KOCH, Villaça Ingedore; ELIAS, Vanda Maria. **Ler de compreender**: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.
3. MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.

Bibliografia Complementar

- ADAM, Jean-Michel. **A linguística**: introdução à análise textual dos discursos. Rev. téc. Luís Passeggi, João Gomes da Silva Neto. São Paulo: Cortez, 2008.
- KOCH, Villaça Ingedore. **A coesão textual**. 19. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- _____. **Ler e escrever**: estratégias de produção textual. São Paulo: Contexto, 2009.

Software(s) de Apoio:

- **Microsoft OFFICE**

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Matemática Aplicada ao Marketing**
Pré-Requisito(s):

Carga-Horária: **60h (80h/a)**
Número de créditos **4**

EMENTA

Conceitos fundamentais de: função real, limite de uma função real de variável real, derivada e integral; aplicações à área de Gestão e Marketing.

PROGRAMA

Objetivos

Revisão dos conceitos fundamentais das funções matemáticas, solidificando o conhecimento necessário ao estudo do Cálculo Diferencial e Integral e suas aplicações na área de Gestão e Marketing.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Funções, limites, continuidade, gráficos e assíntotas.
2. Derivada: Reta Tangente, Definição, Regras de Diferenciação, Regra de L'Hôpital, aplicações.
3. Integral: Técnicas de integração e aplicações.

Procedimentos Metodológicos

- Aula expositiva dialogada;
- Atividades contínuas realizadas individualmente ou em grupo;
- Seminários;

Recursos Didáticos

Quadro branco, computador, projetor multimídia, retroprojetor.

Avaliação

Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas expositivas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, sínteses, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

GUIDORIZZI, Hamilton Luiz. **Matemática para Administração**. Volume 1. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2002.

SILVA, Sebastião Medeiros; SILVA, Elio Medeiros da; SILVA, Ermes Medeiros da. **Matemática Básica para cursos superiores**. São Paulo: Atlas, 2002.

FLEMMING, D. M.; GONCALVES, M. B. **Cálculo A: funções, limite, derivação e integração**. Prentice-Hall, 2007.

Bibliografia Complementar

GUIDORIZZI, Hamilton Luiz. **Um curso de Cálculo**. Volume 1. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2001.

IEZZI, Gelson; HAZZAN, Samuel. **Fundamentos de matemática elementar**. 8ed. São Paulo: Atual, 2004, v.1.

IEZZI, Gelson; MURAKAMI, Carlos; MACHADO, Nilson José. **Fundamentos de matemática elementar**. 6ed, São Paulo: Atual, 2005, v.8.

Software(s) de Apoio:

- Microsoft OFFICE

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Inglês Instrumental**
Pré-Requisito(s):

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de créditos **2**

EMENTA

Estudo da língua inglesa, através de leitura de textos, tradução, noção de termos técnicos, aquisição e ampliação de vocabulário específico da área de Marketing.

PROGRAMA

Objetivos

- Desenvolver habilidades de leitura na língua inglesa e o uso competente dessa no cotidiano;
- Compreender textos em Inglês, através de estratégias cognitivas e estruturas básicas da língua;
- Trabalhar instruções, descrições e explicações básicas sobre tópicos da área de Marketing;
- Utilizar vocabulário da língua inglesa nas áreas de formação profissional;
- Desenvolver e apresentar projetos interdisciplinares, utilizando a língua inglesa como fonte de pesquisa

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. **Tópicos de leitura e produção de textos**
 - 1.1. Identificação de ideia central
 - 1.2. Localização de informação específica e compreensão da estrutura do texto
 - 1.3. Uso de pistas contextuais
 - 1.4. Exercício de inferência
 - 1.5. Produção de resumos, em português, de textos
 - 1.6. Uso de elementos gráficos para “varredura” de um texto
2. **Conteúdo Sistemático**
 - 2.1. Contextual reference
 - 2.2. Passive to describe process
 - 2.3. Defining relative clauses
 - 2.4. Instructions: imperative
 - 2.5. Present perfect
 - 2.6. Present perfect continuous
 - 2.7. Conditional sentences
 - 2.8. Modal verbs
 - 2.9. Prepositions
 - 2.10. Linking words (conjunctions)
 - 2.11. Compound adjectives
 - 2.12. Verb patterns
 - 2.13. Word order
 - 2.14. Comparisons: comparative and superlative of adjectives
 - 2.15. Countable and uncountable nouns
 - 2.16. Word formation: prefixes, suffixes, acronyms and compounding

Procedimentos Metodológicos

1. Uso de textos autênticos impressos e online.

Recursos Didáticos

- Projetor multimídia, aparelho de som, TV e computadores conectados à Internet

Avaliação

- Avaliação escrita; Trabalhos individuais e em grupo (listas de exercícios, estudos dirigidos, pesquisas).

Bibliografia Básica

MURPHY, R. Essential grammar in use. 3 ed. Cambridge: CUP, 2007.

_____. Grammar in use: intermediate. 3 ed. Cambridge: CUP, 2009.

Bibliografia Complementar

ALIANDRO, Hygino. Dicionário Escolar Inglês Português. Ao livro Técnico, RJ 1995.

OLINTO, Antônio, Minidicionário: inglês-português, português-inglês. Saraiva, 2006.

Software(s) de Apoio:

- Microsoft OFFICE

ANEXO II – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DA UNIDADE BÁSICA DO NÚCLEO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Semiótica e Comunicação Visual**
Pré-Requisito(s):

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de créditos **2**

EMENTA

Noções básicas sobre semiótica segundo Teoria Peirciana. Estudo dos signos presentes na comunicação visual. Interpretação dos elementos constitutivos da linguagem visual. Planejamento e desenvolvimento de projeto em comunicação visual.

PROGRAMA

Objetivo

Promover o conhecimento, a interpretação e o uso dos signos e dos elementos visuais presentes na comunicação visual de maneira reflexiva e consciente.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. O que é semiótica segundo teoria de Charles Sanders Peirce: o signo, o ícone e o símbolo.
2. A linguagem como sistema de codificação da comunicação visual.
3. Efeitos visuais e reações perceptivas dos elementos da comunicação visual e da composição visual: ponto, linha, forma, cor, textura, proporção, luz, espaço, planos, ângulos, ritmo, movimento, equilíbrio, simetria e contrastes.
4. Leitura de sistemas de signos: fotografia, cinema, propaganda, designer, gestos corporais.
5. Produção de sistema de signos a partir de um tema utilizando estruturas da comunicação visual.

Procedimentos Metodológicos

A metodologia empregada consiste na leitura e debate de textos da bibliografia básica, leitura de imagens, objetos e linguagem corporal, exposição de imagens e exibição de filmes. Dinâmicas com exercícios de percepção e tradução de sistemas de signos. Elaboração e produção de um projeto em comunicação visual.

Recursos Didáticos

Uso de equipamento multimídia, textos da bibliografia básica, câmeras compactas de fotografia e vídeo.

Avaliação

A avaliação dar-se-á de forma contínua observando a participação do aluno durante as aulas, pesquisa e compromisso com a disciplina. Avaliação escrita sobre o conteúdo. Criação e produção de um projeto em comunicação visual.

Bibliografia Básica

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Bibliografia Complementar

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. 11ª ed. São Paulo: São Paulo: Editora Pioneira, 1997.
GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2009.
SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: CENGAGE/Learning, 2002.

Software(s) de Apoio:

- Microsoft OFFICE

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Sociologia do Trabalho**
Pré-Requisito(s):

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de créditos **2**

EMENTA

Concepções clássicas e contemporâneas da sociologia do trabalho e da divisão social do trabalho. Processo de trabalho e inovação tecnológica. Reestruturação produtiva e mercado de trabalho. Organização social e política dos trabalhadores.

PROGRAMA

Objetivos

- Analisar as questões sociológicas clássicas e contemporâneas, referentes ao trabalho e aos trabalhadores;
- Apresentar e discutir as principais mudanças no âmbito do trabalho e do emprego, enfatizando as últimas décadas e o Brasil.
- Discutir as implicações das inovações tecnológicas e organizacionais para o trabalho, o emprego, na formação do trabalhador e a sua organização social e política.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Introdução à Sociologia do Trabalho

- 1.1. O contexto histórico-social do surgimento
- 1.2. Principais correntes e objetos de pesquisa ontem e hoje

2. O trabalho, a divisão do trabalho e os trabalhadores na Sociologia Clássica & Contemporânea

- 2.1. As concepções de Marx, Durkheim e Weber acerca do trabalho
- 2.2. A análise da divisão social do trabalho entre os fundadores da Sociologia
- 2.3. A divisão social do trabalho na sociedade Contemporânea
- 2.4. A divisão internacional do trabalho hoje

3. Processo de trabalho, inovações organizacionais e tecnológicas: o olhar da Sociologia do Trabalho e áreas afins

- 3.1. Taylorismo, fordismo e produção flexível na indústria e nos serviços
- 3.2. Inovações tecnológicas e organizacionais no contexto da globalização: aspectos materiais, imateriais e subjetivos
- 3.3. As implicações sociais destas mudanças, no âmbito do trabalho, fora dele e na formação do trabalhador

4. Reestruturação produtiva e mercado de trabalho no Brasil

- 4.1. A questão do emprego no contexto da globalização
- 4.2. O processo de precarização e o trabalho informal no Brasil
- 4.3. As mudanças no trabalho, no emprego e a divisão sexual do trabalho, em setores específicos
- 4.4. A questão da formação e qualificação profissional: tendências e análises recentes

5. Organização dos trabalhadores frente às transformações recentes no trabalho e no emprego

- 5.1. Ação dos sindicatos e comissões de empresa no Brasil
- 5.2. Direitos humanos/Direitos e garantias aos trabalhadores: um debate sobre as tendências em curso
- 5.3. Novas formas de organização dos trabalhadores

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; pesquisa e divulgação que incentivem o processo reflexivo e possível intervenção da realidade pesquisada; seminários e debates; oficinas; vídeos debate; exposições fotográficas, de poesias, músicas e vídeos; criação de ambientes virtuais (como por exemplo: blog, twitter, entre outros); aulas de campo. O desenvolvimento dos conteúdos podem ser relacionados às demais disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores, de acordo com a realidade de cada curso e Campi.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, livro didático, livros (diversos), revistas, jornais (impressos e online), computadores, internet, Datashow.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, diagnóstica, mediadora e formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e orais; trabalhos escritos individuais e em grupos; participação em seminários, debates, júris simulados; confecção de cadernos temáticos; relatórios de aula de campo, de visitas técnicas, ou de pesquisas.

Bibliografia Básica

ALBORNOS, Suzana. **O que é trabalho?** São Paulo: Brasiliense, 1997.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho. Ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho.** São Paulo : Boitempo, 2003. 258p.

RAMALHO, J. R.; SANTANA, M. A. **Sociologia do Trabalho.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

Bibliografia Complementar

HARVEY, D. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

MARX, K **Divisão do trabalho e manufatura.** In: _____. **O capital.** 9.ed. São Paulo: Difel, 1984. Livro 1, Volume 1

POCHMANN, Márcio. **O emprego na globalização.** São Paulo, Boitempo, 2001

Software(s) de Apoio:

- Microfosoft OFFICE

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Sociologia do Trabalho**
Pré-Requisito(s):

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de créditos **2**

EMENTA

Concepções clássicas e contemporâneas da sociologia do trabalho e da divisão social do trabalho. Processo de trabalho e inovação tecnológica. Reestruturação produtiva e mercado de trabalho. Organização social e política dos trabalhadores.

PROGRAMA

Objetivos

- Analisar as questões sociológicas clássicas e contemporâneas, referentes ao trabalho e aos trabalhadores;
- Apresentar e discutir as principais mudanças no âmbito do trabalho e do emprego, enfatizando as últimas décadas e o Brasil.
- Discutir as implicações das inovações tecnológicas e organizacionais para o trabalho, o emprego, na formação do trabalhador e a sua organização social e política.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

6. Introdução à Sociologia do Trabalho

- 6.1. O contexto histórico-social do surgimento
- 6.2. Principais correntes e objetos de pesquisa ontem e hoje

7. O trabalho, a divisão do trabalho e os trabalhadores na Sociologia Clássica & Contemporânea

- 7.1. As concepções de Marx, Durkheim e Weber acerca do trabalho
- 7.2. A análise da divisão social do trabalho entre os fundadores da Sociologia
- 7.3. A divisão social do trabalho na sociedade Contemporânea
- 7.4. A divisão internacional do trabalho hoje

8. Processo de trabalho, inovações organizacionais e tecnológicas: o olhar da Sociologia do Trabalho e áreas afins

- 8.1. Taylorismo, fordismo e produção flexível na indústria e nos serviços
- 8.2. Inovações tecnológicas e organizacionais no contexto da globalização: aspectos materiais, imateriais e subjetivos
- 8.3. As implicações sociais destas mudanças, no âmbito do trabalho, fora dele e na formação do trabalhador

9. Reestruturação produtiva e mercado de trabalho no Brasil

- 9.1. A questão do emprego no contexto da globalização
- 9.2. O processo de precarização e o trabalho informal no Brasil
- 9.3. As mudanças no trabalho, no emprego e a divisão sexual do trabalho, em setores específicos
- 9.4. A questão da formação e qualificação profissional: tendências e análises recentes

10. Organização dos trabalhadores frente às transformações recentes no trabalho e no emprego

- 10.1. Ação dos sindicatos e comissões de empresa no Brasil
- 10.2. Direitos humanos/Direitos e garantias aos trabalhadores: um debate sobre as tendências em curso
- 10.3. Novas formas de organização dos trabalhadores

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; pesquisa e divulgação que incentivem o processo reflexivo e possível intervenção da realidade pesquisada; seminários e debates; oficinas; vídeos debate; exposições fotográficas, de poesias, músicas e vídeos; criação de ambientes virtuais (como por exemplo: blog, twitter, entre outros); aulas de campo. O desenvolvimento dos conteúdos podem ser relacionados às demais disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores, de acordo com a realidade de cada curso e Campi.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, livro didático, livros (diversos), revistas, jornais (impressos e online), computadores, internet, Datashow.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, diagnóstica, mediadora e formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e orais; trabalhos escritos individuais e em grupos; participação em seminários, debates, júris simulados; confecção de cadernos temáticos; relatórios de aula de campo, de visitas técnicas, ou de pesquisas.

Bibliografia Básica

ALBORNOZ, Suzana. **O que é trabalho?** São Paulo: Brasiliense, 1997.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho. Ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho.** São Paulo : Boitempo, 2003. 258p.

RAMALHO, J. R.; SANTANA, M. A. **Sociologia do Trabalho.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

Bibliografia Complementar

HARVEY, D. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

MARX, K **Divisão do trabalho e manufatura.** In: _____. **O capital.** 9.ed. São Paulo: Difel, 1984. Livro 1, Volume 1

POCHMANN, Márcio. **O emprego na globalização.** São Paulo, Boitempo, 2001

Software(s) de Apoio:

- Microfosoft OFFICE

Curso: **Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Sociologia do Consumo**
Pré-Requisito(s):

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de créditos **2**

EMENTA

Consumo como campo de investigação sociológica. Conceitos de Sociologia do Consumo. Consumo nas Sociedades Urbanas e Pós-Industriais Contemporâneas. Mercado de Cultura, consumo de alimentos, corpo e identidade. Consumo e Tecnologia. Consumo e Felicidade. Comportamento do Consumidor. Cidadania e Consumo Sustentável.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender o consumo como campo de investigação sociológica.
- Fundamentar cientificamente a compreensão do comportamento do consumidor e as suas implicações nas transformações sociais contemporâneas e futuras.
- Situar o aparecimento da Sociologia do Consumo no contexto histórico pós-Revolução Industrial e a sua pertinência no debate sociológico contemporâneo;
- Analisar as principais teorias, correntes e autores no âmbito da Sociologia do Consumo;
- Introduzir os principais temas que animam o debate sociológico contemporâneo em torno do consumo.
- Estimular o pensamento crítico na compreensão do comportamento do consumidor, utilizando ferramentas teóricas multidisciplinares.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

11. Introdução à Sociologia do Consumo

- 11.1. O estudo do consumo nas Ciências Sociais
- 11.2. Consumo como fenómeno social
- 11.3. Surgimento histórico da Sociologia do Consumo
- 11.4. Abordagens clássicas sobre o consumo

12. Surgimento da Sociedade de Consumo

- 12.1. A precedência da Revolução do Consumo sobre a Revolução Industrial
- 12.2. Cultura de consumo ou sociedade de consumo?
- 12.3. Hedonismo tradicional e hedonismo moderno
- 12.4. Consumo, consumidor, consumismo e consumerismo

13. Estudos do Comportamento do Consumidor

- 13.1. Comportamento de compra e consumo
- 13.2. O processo de decisão de compra
- 13.3. Teorias e modelos explicativos do comportamento do consumidor
- 13.4. Meios de comunicação e consumo
- 13.5. Consumo, cultura e indústria cultural

14. Temas e Abordagens de Pesquisa

- 14.1. O consumo como afirmação individual
- 14.2. Pós-modernismo e cultura de consumo
- 14.3. Consumo, identidade e subjetividade
- 14.4. Globalização, localização e consumo transcultural
- 14.5. Cidadania e Consumo sustentável

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas e dialogadas; leitura, compreensão e análise de textos; estudo dirigido; pesquisa e divulgação que incentivem o processo reflexivo e possível intervenção da realidade pesquisada; seminários e debates; oficinas; vídeos debate; exposições fotográficas, de poesias, músicas e vídeos; criação de ambientes virtuais (como por exemplo: blog, twitter, entre outros); aulas de campo. O desenvolvimento dos conteúdos podem ser relacionados às demais disciplinas, permitindo o desenvolvimento de projetos interdisciplinares e integradores, de acordo com a realidade de cada curso e Campi.

Recursos Didáticos

Quadro branco, pincéis para quadro branco, livro didático, livros (diversos), revistas, jornais (impressos e online), computadores, internet, Datashow.

Avaliação

O processo avaliativo pode ocorrer de forma contínua, diagnóstica, mediadora e formativa. Nessa perspectiva, como formas de avaliar o aprendizado na disciplina serão utilizados como instrumentos avaliativos: avaliações escritas e orais; trabalhos escritos individuais e em grupos; participação em seminários, debates, júris simulados; confecção de cadernos temáticos; relatórios de aula de campo, de visitas técnicas, ou de pesquisas.

Bibliografia Básica

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

MILER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

Bibliografia Complementar

BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa, L. & Campbell, C. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Coleção Ciências Sociais Passo a Passo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.

Software(s) de Apoio:

- Microfosoft OFFICE

Curso: **Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Economia e Mercado**
Pré-Requisito(s): **Sem pré-requisitos**

Carga-Horária: **60h(80h/a)**
Número de Créditos: **04**

EMENTA

Introdução à Economia e seus princípios. A Classificação dos bens, serviços e fatores de produção. Análise da oferta, demanda e preço de equilíbrio. Determinação e análise dos custos da produção. Funcionamento de mercado. Tipos de concorrência: mercados. Introdução à Microeconomia e a macroeconomia.

PROGRAMA

Objetivos

- Aplicar os conhecimentos de economia e mercado;
- Compreender a classificação de bens, serviços e fatores de produção;
- Conhecer a análise da oferta, demanda e preço de equilíbrio;
- Saber reconhecer os fatores de produção;
- Compreender o funcionamento dos mercados;
- Conhecer tipos de mercados, concorrência;
- Refletir sobre a Microeconomia, preços e lucros;
- Refletir sobre a Macroeconomia, distribuição de renda e relações externas.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. INTRODUÇÃO À ECONOMIA

- 1.1. Conceitos de economia;
- 1.2. Objetos e objetivos da ciência econômica;
- 1.3. A história do pensamento econômico e as principais escolas.

2. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DA ANÁLISE ECONÔMICA

- 2.1. A Economia e as outras ciências;
- 2.2. A construção de modelos;
- 2.3. Introdução à Macroeconomia;
- 2.4. Planos de econômicos governamentais;
- 2.5. A intervenção do governo no mercado.

3. MICROECONOMIA

- 3.1. Comportamento da demanda individual e do mercado;
- 3.2. Comportamento da oferta de firma e da indústria;
- 3.3. O equilíbrio do mercado;
- 3.4. Elasticidades;
- 3.5. Tributação e os efeitos sobre o bem estar.

4. MERCADOS E PREÇOS

- 4.1. Estruturas de organização do mercado;
- 4.2. Os diversos tipos de mercados;
- 4.3. A concorrência perfeita;
- 4.4. Mercados de concorrência imperfeita.

5. LEIS DE OFERTA E DEMANDA

- 5.1. A lei da procura e da oferta;
- 5.2. Problemas da incerteza;
- 5.3. Questão da escassez e os problemas fundamentais;
- 5.4. Teoria dos jogos.

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Utilização vídeos quando necessário.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, caixas de som, slides, quadro branco.

Avaliação

- A avaliação será realizada de forma contínua com os seguintes critérios: participação na realização e entrega dos trabalhos e prova, bem como, a participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**: princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro -RJ: Campus, 2001.
2. PINHO, Diva Benevides. **Manual de economia**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
3. ROSSETTI, José Pascoal. **Introdução à economia**. 20. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar

1. LUIZ, Synclair; SILVA, César Roberto Leite da. **Economia e mercados**: introdução à economia. São Paulo: Saraiva, 2010.
2. SIMONSEN, Mario Henrique; CYSNE, Rubens Penha. **Macroeconomia**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
3. PINDYCK, R. S e RUBINFELD, D. L.. **Microeconomia**. 6.ed Pearson, 2005.

Software(s) de Apoio:

- **Microsoft OFFICE**

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Matemática Financeira**
Pré-Requisito(s) **Matemática Aplicada ao Marketing**

Carga-Horária: **80h** (60h/a)
Número de Créditos: **04**

EMENTA

Fundamentos das Operações Financeiras. Juros Simples e Descontos Simples. Juros Compostos e Descontos Compostos. Séries de Pagamentos. Sistemas de Amortização.

PROGRAMA

Objetivos

- Aplicar os conhecimentos de matemática financeira
- Compreender o conceito do valor do dinheiro no tempo
- Calcular juros simples e compostos
- Saber realizar transformações entre taxas de juros reais e nominais
- Compreender o significado de taxas de juros proporcionais e equivalentes
- Calcular descontos por dentro (racional) ou por fora (comercial)
- Conhecer fluxo de caixa
- Compreender as aplicações dos sistemas de amortizações

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. **Fundamentos das Operações Financeiras**
 - 1.1. Conceito; capital; taxa de juros; montante; regimes de capitalização; rendas e fluxo de caixa
2. **Juros Simples e Descontos Simples**
 - 2.1. Cálculo de juros: montante e capital
 - 2.2. Taxas de juros: proporcionais e efetivas
 - 2.3. Desconto de título de crédito: racional e comercial
 - 2.4. Equivalência de capitais
3. **Juros Compostos**
 - 3.1. Cálculo de juros: montante e capital
 - 3.2. Taxas de juros: proporcionais, equivalentes, nominais e efetivas
 - 3.3. Desconto de título de crédito: racional
 - 3.4. Equivalência de capitais
4. **Série de Pagamentos**
 - 4.1. Cálculos do valor presente de rendas imediatas, antecipadas e diferidas
5. **Sistemas de Amortização**
 - 5.1. Sistemas de Prestações Constante-PRICE
 - 5.2. Sistemas de Amortizações Constantes-SAC
 - 5.3. Sistemas de Amortização Misto-SAM

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas
- Utilização de planilhas eletrônicas (Excel)
- Utilização de calculadora financeira (HP 12C)

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro branco

Avaliação

- A avaliação será realizada de forma contínua com os seguintes critérios: participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição

Bibliografia Básica

ASSAF NETO, Alexandre. **Matemática financeira e suas aplicações**. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2012
CRESPINO, Antônio Arnot. **Matemática financeira fácil**. 14.Ed. São Paulo: Saraiva, 2011

Bibliografia Complementar

FARO, Clovis de. **Fundamentos de matemática financeira**. São Paulo: Saraiva, 2006
LAPPONI, Juan Carlos. **Excel & cálculos financeiros: introdução à modelagem financeira**. São Paulo: Laponni Treinamento e Editora, 1999
PUCCINI, Abelardo de Lima. **Matemática financeira objetiva e aplicada**. 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2008

Software(s) de Apoio:

- **Microsoft Office**

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Estatística Aplicada ao Marketing**
Pré-Requisito(s): **Matemática Aplicada ao Marketing**

Carga-Horária: **60h (80h/a)**
Número de créditos **4**

EMENTA

Distribuição de frequência, Medidas de tendência central, Medidas de dispersão, Separatrizes, Apresentação gráfica, Análise de correlação e regressão.

PROGRAMA

Objetivos

Calcular Distribuição de frequência em um conjunto de dados; Resumir dados; Calcular as medidas de tendências centrais em um conjunto de dados; Calcular medidas de dispersão em um conjunto de dados; Avaliar representatividade de medidas centrais; Calcular medidas separatrizes; Organizar o conjunto de dados em grupos; Calcular assimetria e curtose; Construir gráficos; Identificar comportamento do conjunto de dados; Calcular coeficiente de correlação linear; Calcular parâmetros da reta de regressão; Avaliar representatividade da análise de regressão.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Distribuição de frequência:
 - Rol;
 - Amplitude Total;
 - Classes;
 - Amplitude de classe;
 - Frequências.
2. Medidas de tendência central:
 - Média;
 - Mediana;
 - Moda.
3. Medidas de dispersão:
 - Variância;
 - Desvio-padrão;
 - Coeficiente de variação;
 - Desvio-médio.
4. Separatrizes:
 - Quartil;
 - Decil;
 - Percentil.
5. Apresentação gráfica:
 - Histograma;
 - Polígono de frequência.
6. Análise de correlação e regressão:
 - Significado;
 - Diagrama de dispersão;
7. Análise do relacionamento entre as variáveis

Procedimentos Metodológicos

- Aula expositiva dialogada;
- Estudos de caso por dinâmica;
- Atividades contínuas realizadas individualmente ou em grupo;
- Seminários;

Recursos Didáticos

Quadro branco, computador, projetor multimídia, retroprojetor.

Avaliação

Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas nas aulas expositivas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, sínteses, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

FONSECA, J. S. **Curso de Estatística**. São Paulo: Atlas, 1990.

SPIEGEL, M. R. **Estatística**. Tradução e revisão técnica Pedro Consentino. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2002 (Coleção Schaum).

MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Bibliografia Complementar

LOPES, Paulo Afonso. **Probabilidade e estatística**. Rio de Janeiro: R. & Affonso, 1999.

PINHEIRO, João I. D. [et al.]. **Estatística básica: a arte de trabalhar com dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MOORE, David S. **A estatística básica e sua prática**. 3.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

Software de Apoio:

- **Microsoft OFFICE**

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Metodologia da Pesquisa**
Pré-Requisito(s)

Carga-Horária: **60h (80h/a)**
Número de Créditos **4**

EMENTA

Níveis do Conhecimento e Conhecimento Científico. Método e Técnica Científica. A leitura e o método eficiente de estudo. Normas para elaboração de Resumos, Fichamentos e Resenhas. Etapas da Pesquisa Científica. Elaboração do Projeto de Pesquisa. Pesquisa Bibliográfica. Coleta, tabulação e análise de dados. Elementos de um trabalho monográfico. Elementos de um artigo científico. Normas para elaboração de citações e referências.

PROGRAMA

Objetivos

1. Desenvolver no aluno espírito crítico, reflexivo e científico;
2. Compreender os métodos e técnicas adequadas aos diversos tipos de pesquisa;
3. Desenvolver resumos, resenhas e fichamentos, em suas diversas modalidades;
4. Conhecer a estrutura de um projeto de pesquisa;
5. Elaborar citações e referências, segundo padrões da ABNT;
6. Conhecer os cuidados necessários ao processo de coleta, tabulação e análise de dados;
7. Compreender as diferenças básicas entre as estruturas dos Trabalhos Monográficos e Artigos Científicos.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Conhecimento e Níveis do Conhecimento
2. A Ciência e o Método Científico – Pesquisa Científica e Etapas da Pesquisa
3. Tipos de trabalhos científicos
4. Os elementos de um Projeto de Pesquisa:
 - a. Introdução, Problematização, Objetivos e Justificativa;
 - b. Referencial Teórico (Sintetizando a leitura: o resumo, o fichamento, a resenha e a elaboração de citações segundo a ABNT);
 - c. Metodologia (Tipos de estudo, população, tipos de amostra, e técnicas de coleta de dados)
 - d. A Pesquisa de Campo – Coleta, Tabulação e Análise e tratamento de Dados
 - e. Orçamento, Cronograma, Referências, Anexos e Apêndices
 - f. Elaborando referências segundo a ABNT

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Exercícios e trabalhos práticos.

Recursos Didáticos

Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo, Atlas, 2013.

Bibliografia Complementar

CORRAR, Luiz J; FILHO, J. M. D.; PAULO, E. **Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007.
YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

Software(s) de Apoio:

- **Microsoft OFFICE**

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Ética e Antropologia Filosófica**
Pré-Requisito(s):

Disciplina: **Ética e Antropologia Filosófica**
Pré-Requisito(s):

EMENTA

Ética e filosofia prática. Problemas da ética contemporânea. Humanismo. A Condição humana nas sociedades de massa. Questão da antropológica na sociedade de consumidores.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender os aspectos éticos que envolvem a sociedade de consumidores e como a sociedade tecnocapitalista se relaciona com a condição humana na pós-modernidade.
- Compreender a Ética como filosofia prática.
- Entender a problemática filosófica envolvendo as relações entre ética e moral.
- Compreender a problemática relativa a noção de “valor”.
- Identificar os principais problemas da ética na contemporaneidade.
- Entender o sentido filosófico do conceito de “Condição Humana”.
- Estabelecer o sentido da ideia de “indefinição ontológica” na construção da ideia de “humano”.
- Identificar as características do humanismo e sua influência na chamada “civilização da técnica”.
- Compreender a natureza da diversidade étnica e do pluralismo cultural na formação da ideia de “humanidade”.
- Identificar o papel da Educação das Relações Étnico-Raciais na construção da ideia de diversidade.
- Entender o papel da História da Cultura Afro-Brasileira e Africana na formação da identidade nacional.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Ética

- 1.1 Ética e Filosofia Prática
- 1.2 Ética e Moral
- 1.3 A construção dos valores
- 1.4 Diversidade e pluralidade na construção dos valores morais.
- 1.5 Conceitos e problemas fundamentais da ética na contemporaneidade.

2. Antropologia Filosófica

- 2.1 A Condição Humana
- 2.2 Humanismo renascentista e a indefinição ontológica do homem.
- 2.3 Humanismo e antropológica.
- 2.4 Modernidade e pós modernidade na sociedade de consumidores.
- 2.5 Multiculturalismo e pós-modernidade (diversidade étnica e pluralismo cultural)
- 2.6 História e cultura afro-brasileira e indígena e sua contribuição na formação da diversidade cultural nacional.
- 2.7 Filosofia Tradicional Africana e a contribuição de filósofos contemporâneos africanos para o pensamento filosófico atual.

Procedimentos Metodológicos

Aulas Expositivas, Apresentação de Seminários e formação de grupos de discussão sobre temas propostos. Atividades com base em experiências de pensamento. Leitura e discussão de textos filosóficos.

Recursos Didáticos

Recursos multimídia. Filmes. Quadro branco. Textos de filosofia.

Avaliação

Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas nas aulas expositivas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, sínteses, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

ARENDT, Hannah. A Condição Humana. Tradução Celso Laffer. Rio de Janeiro: FORENSE, 1997.
HEIDEGGER, Martin. Carta Sobre o Humanismo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.
MIRANDOLA, Pico Della. Discurso Sobre a Dignidade do Homem. Tradução Maria de Lurdes Sirgado Ganho. Lisboa: Edições 70, 1989.

Bibliografia Complementar

BAUMAN, Zygmunt. Tempos Líquidos. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2007.
BERMAN, Marshall. Tudo que é Sólido Desmancha no Ar. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Loriatti. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008.
SLOTERDIJK, Peter. Regras Para um Parque Humano: uma resposta à Carta de Heidegger sobre o humanismo. Tradução de José Oscar de Almeida Marques. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

Software de Apoio

- Microsoft Office

ANEXO III – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS DA UNIDADE TECNOLÓGICA DO NÚCLEO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Gestão Organizacional**
Pré-Requisito(s)

Carga-Horária: **60h (80h/a)**
Número de Créditos **4**

EMENTA

Evolução da Administração e o papel do administrador; Áreas da Gestão Organizacional; Funções da Administração; Clima e cultura organizacional.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender a evolução da administração e suas aplicações nas organizações atuais;
- Relacionar as teorias da administração em uma visão histórico-crítica;
- Especificar o papel do administrador e as funções de planejamento, organização, direção e controle;
- Estabelecer a inter-relação entre as diversas áreas de gestão da empresa;
- Compreender o processo de gestão e sua importância para as organizações.
- Entender como o clima e a cultura organizacional são determinantes para boa gestão e resultados organizacionais.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. **Evolução da Administração e o papel do administrador**
 - 1.1. Conceito de Administração
 - 1.2. Papel do Administrador
 - 1.3. Evolução das abordagens de gestão: clássicas, comportamentais, contemporâneas
2. **Áreas da Gestão Organizacional**
 - 2.1. Pessoas
 - 2.2. Marketing
 - 2.3. Finanças
 - 2.4. Produção
 - 2.5. Logística
3. **Funções da Administração**
 - 3.1. Planejamento
 - 3.2. Organização
 - 3.3. Direção
 - 3.4. Controle
4. **Clima e Cultura Organizacional**
 - 4.1. Componentes da cultura organizacional
 - 4.2. Funções da Cultura organizacional
 - 4.3. Indicadores e características de culturas
 - 4.4. Clima organizacional
 - 4.5. Fatores determinantes do clima
 - 4.6. Influência do clima organizacional no desempenho

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Seminários.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração** 8.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: Da revolução urbana á revolução digital**. 7. ed. São Paulo: Atlas. 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 3.ed. São Paulo: Manole, 2014.

Bibliografia Complementar

MAXIMIANO, A. C. A. **Fundamentos de Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2008.

ANDRADE, O.B., AMBONI, N. **Fundamentos de administração para cursos de gestão**. São Paulo: Campus, 2010

MORAES, A. M. P. **Introdução à Administração**. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2004

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome.

Microsoft Office

Curso: **Superior de Tecnologia Marketing**
Disciplina: **Introdução ao Marketing**
Pré-Requisito(s)

Carga-Horária: **60h (80h/a)**
Número de Créditos **4**

EMENTA

Evolução do conceito de Marketing. Sistemas de Marketing. Tipos de mercados. Segmentação de mercado. Comportamento do consumidor. Composto de marketing.

PROGRAMA

Objetivos

- Entender os principais conceitos da Gestão de Marketing e sua importância para o sucesso da empresa;
- Definir mercado, sua importância e tipologia;
- Conhecer os principais meios para analisar e segmentar o mercado;
- Situar o consumidor como foco central das empresas;
- Identificar a importância da pesquisa de Marketing para nortear as ações mercadológicas.
- Compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor;
- Trabalhar os componentes do composto de marketing para embasar as decisões de Marketing.
- Posicionar a função de Marketing e suas interações na estrutura organizacional;
- Apresentar as modernas aplicações do Marketing;

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Marketing: Conceito e Definições
2. Ambiente de Marketing e suas influências: Microambiente e Macroambiente
3. Mercado: Conceituação, tipologia e pesquisa
4. Segmentação de Mercado
5. Comportamento do Consumidor
6. Composto de Marketing
7. Marketing na estrutura organizacional
8. Modernas aplicações do marketing

Procedimentos Metodológicos

- Aulas expositivas; análise de estudos de casos; resolução de exercícios; atividades em grupo e individuais.

Recursos Didáticos

- Utilização de projetor multimídia, quadro branco.
- Vídeos e filmes
- Laboratório de Prática em Marketing

Avaliação

- Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**, São Paulo: Atlas, 2006.

CHURCHIL, J.; GILBERT, A.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P.; KELLER K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

Bibliografia Complementar

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009

VERGARA, S.C. (Coord.) **Gestão de Marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011

Software de Apoio:

- Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing	Carga-Horária: 40h (30h/a)
Disciplina: Informática Aplicada ao Marketing	Número de créditos 2
Pré-Requisito(s):	

EMENTA

Microinformática, Sistemas Operacionais, Internet e Serviços. Software de edição de textos, planilhas, de apresentação.

PROGRAMA

Objetivos

- Identificar os componentes básicos de um computador: entrada, processamento, saída e armazenamento;
- Identificar os diferentes tipos de software: Sistemas Operacionais, aplicativos e de escritório;
- Compreender os tipos de redes de computadores e os principais serviços disponíveis na internet;
- Relacionar os benefícios do armazenamento secundário de dados;
- Operar softwares utilitários;
- Operar softwares para escritório.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1 Introdução à Microinformática

- 1.1 Hardware
- 1.2 Software
- 1.3 Segurança da Informação

2 Sistemas Operacionais

- 2.1 Fundamentos e funções
- 2.2 Sistemas operacionais existentes
- 2.3 Estudo de caso: Windows
 - 2.3.1 Ligar e desligar o computador
 - 2.3.2 Utilização de teclado e mouse
 - 2.3.3 Tutoriais e ajuda
 - 2.3.4 Área de trabalho
 - 2.3.5 Gerenciando pastas e arquivos
 - 2.3.6 Ferramentas de sistemas
 - 2.3.7 Compactadores de arquivos
 - 2.3.8 Antivírus e antispymware
 - 2.3.9 Backup

3 Internet

- 3.1 Histórico e fundamentos: redes de computadores
- 3.2 Serviços: acessando páginas, comércio eletrônico, pesquisa de informações, download de arquivos, correio eletrônico, conversa on-line, aplicações (sistema acadêmico), configurações de segurança do navegador, grupos de discussão, blogs, redes sociais.
- 3.3 Princípios de segurança para uso da Internet

4 Software de edição de texto, planilhas e de apresentação

- 4.1 Software Processador de Texto
 - 4.1.1 Visão geral do software
 - 4.1.2 Digitação e manipulação de texto
 - 4.1.3 Nomear, gravar e encerrar sessão de trabalho
 - 4.1.4 Controles de exibição
 - 4.1.5 Correção ortográfica e dicionário
 - 4.1.6 Inserção de quebra de página e coluna
 - 4.1.7 Listas, marcadores e numeradores
 - 4.1.8 Figuras, objetos e tabelas
- 4.2 Software de Planilha Eletrônica
 - 4.2.1 Visão geral do software
 - 4.2.2 Formatação de células
 - 4.2.3 Fórmulas e funções
 - 4.2.4 Classificando e filtrando dados
 - 4.2.5 Formatação condicional
 - 4.2.6 Gráficos

- 4.3 Software de Apresentação
 - 4.3.1 Visão geral do software
 - 4.3.2 Assistente de criação
 - 4.3.3 Modos de exibição de slides
 - 4.3.4 Formatação de slides
 - 4.3.5 Impressão de slides
 - 4.3.6 Listas, formatação de textos, inserção de desenhos, figuras, som
 - 4.3.7 Vídeos, inserção de gráficos, organogramas e fluxogramas
 - 4.3.8 Slide mestre
 - 4.3.9 Efeitos de transição e animação de slides

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Aulas práticas em laboratório;
- Estudos dirigidos com abordagem prática;
- Pesquisas na Internet
- Seminários.

Recursos Didáticos

- Computador, projetor multimídia, quadro branco e vídeos (filmes).

Avaliação

- Avaliações escritas;
- Trabalhos individuais e em grupo (listas de exercícios, estudos dirigidos, pesquisas);
- Apresentação dos trabalhos desenvolvidos.

Bibliografia Básica

CAPRON, H. L; JOHNSON, J. A. **Introdução à Informática**. 8. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.
BRAGA, William César. **Informática Elementar**: Open Office 2.0. Alta Books, 2007.
RABELO, João. **Introdução à Informática e Windows XP**: fácil e passo a passo. Ciência Moderna, 2007.

Bibliografia Complementar

MANZANO, A. L. N. G; MANZANO, M. I. N. G. **Estudo dirigido de informática básica**. São Paulo: Érica, 2007.
VELLOSO, F. C. **Informática**: conceitos básicos. São Paulo: Campus, 2005.
Apostilas e estudos dirigidos desenvolvidos por professores da área de Informática do IFRN
Apostilas disponíveis em <http://www.broffice.org>.

Software(s) de Apoio:

- BrOffice.org Impress e PDF View

Disciplina: **Gestão Estratégica de Pessoas**
Pré-Requisito(s) Gestão Organizacional

Carga-Horária: **60h** (80h/a)
Número de Créditos **4**

EMENTA

Origem e evolução do gerenciamento de pessoal. Os seis processos da Gestão de Pessoas. Gerenciando estrategicamente pessoas, Conceitos e teorias que apoiam a gestão de pessoas.

PROGRAMA

Objetivos

Refletir sobre as interações humanas nas organizações, de modo a contribuir para atuação, de forma consciente dos profissionais do marketing no gerenciamento humano na corporação.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Origem e evolução do gerenciamento de pessoal
2. Gerenciando estrategicamente pessoas: processos de mudanças e planejamento estratégico de pessoal.
3. Os Seis processos da Gestão de Pessoas.
 - 3.1. Agregando pessoas;
 - 3.2. Aplicando pessoas;
 - 3.3. Recompensando pessoas;
 - 3.4. Desenvolvendo pessoas;
 - 3.5. Mantendo as pessoas;
 - 3.6. Monitorando pessoas.
4. Conceitos e teorias que apoiam a gestão de pessoas: estrutura e grupos nas organizações, as necessidades humanas, motivação, satisfação e insatisfação no trabalho, cultura organizacional e clima organizacional, comprometimento organizacional.

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Exercícios de Simulação.
- Seminários.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
WOOD JR., Thamaz; PICARELLI FILHO, V. **Remuneração estratégica**: a nova vantagem competitiva. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Bibliografia Complementar

DESSLER, G. **Administração de Recursos Humanos**. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
MAXIMINIANO, Antônio César Amarú. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004
SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias (Org.). **Medidas do comportamento organizacional**: ferramenta de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Gestão de Produtos e serviços**
Pré-Requisito(s) **Introdução ao Marketing**

Carga-Horária: **60h (80h/a)**
Número de Créditos **04**

EMENTA

O contexto dos produtos. Composto do produto. Fundamentos da gestão do produto. Princípios da gestão dos serviços. Desenvolvimento de novos produtos. A dimensão das marcas. Embalagens.

PROGRAMA

Objetivos

- Descrever os principais conceitos sobre o composto de produtos e suas aplicações na administração de uma organização.
- Explicar o processo e as condições para a inovação e desenvolvimento de novos produtos.
- Compreender os conceitos e características gerais sobre serviços.
- Explicar as principais questões sobre qualidade em serviços.
- Apresentar as características principais sobre a marca.
- Explicar o processo de criação e desenvolvimento de embalagens.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- 1. O contexto dos produtos**
 - 1.1. Fatores determinantes do consumo
 - 1.2. Conceito do produto
 - 1.3. Classificação de produtos
- 2. Composto do produto**
 - 2.1. Estrutura de produtos
 - 2.2. Diferenciação do produto
 - 2.3. Habilidades gerenciais
- 3. Fundamentos da gestão do produto**
 - 3.1. Portfolio de produtos
 - 3.2. Gestão do portfólio de produtos
- 4. Princípios da gestão dos serviços**
 - 4.1. Natureza dos serviços
 - 4.2. Composto de serviços
 - 4.3. Gestão do processo e da qualidade de serviços
- 5. Desenvolvimento de novos produtos**
 - 5.1. Processo criativo no desenvolvimento de novos produtos
 - 5.2. Etapas para o desenvolvimento de novo produto
 - 5.3. Fatores de influência na adoção de produtos pelo consumidor
- 6. Embalagens**
 - 6.1. Características das embalagens
 - 6.2. Tipos e funções das embalagens
 - 6.3. Desenvolvimento das embalagens
 - 6.4. Temas e estilos

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Seminários.

Recursos Didáticos

- Utilização de projetor multimídia , quadro branco.
- Vídeos e filmes
- Laboratório de Práticas em Marketing

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de marcas e produtos**. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.

MATTAR, Fauze Najib (org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Marketing". São Paulo: Atlas, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010

Bibliografia Complementar

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

ROZENFELD, Henrique et. al. **Gestão de desenvolvimento de produtos**: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias, resultados. 7.ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2011.

Software(s) de Apoio:

- **Microsoft OFFICE**

Curso: **Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Gestão de Custos e Formação de Preços**
Pré-Requisito(s): **Finanças aplicada ao Marketing**

Carga-Horária: **60h(80h/a)**
Número de Créditos: **04**

Introdução a Gestão de custos. Custos: conceitos, elementos e classificação. Custos fixos, variáveis, diretos e indiretos. Sistemas de produção e de apropriação de custos. Métodos de custeio. Custo-padrão. Análise das relações custo/volume/lucro. Análise do ponto de equilíbrio. Margem do produto (mark-up). Margem de contribuição do produto. Análise de produtos baseada no custo. Custos utilizados para tomada de decisões. Noções de alavancagem operacional e formação de preços de venda.

Objetivos

- Aplicar os conhecimentos de gestão de custos;
- Compreender a classificação dos custos fixos, variáveis, diretos e indiretos;
- Compreender os sistemas de produção e de apropriação de custos;
- Aplicar os sistemas de custeio;
- Aplicar os conhecimentos adquiridos nas áreas de Administração, por meio de suas funções;
- Compreender a alavancagem operacional;
- Analisar a formação do preço de venda;
- Refletir sobre o ciclo de vida dos produtos e o preço formado;
- Refletir sobre o impacto dos impostos na formação de preços;
- Compreender o preço final e sua adaptação: preço geográfico, descontos e concessões, preço promocional e diferenciado.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. **Custos**
 - a. Conceito; definições básicas e classificação de custos.
2. **Custo Padrão**
 - a. Custos para controle;
 - b. Análise dos custos de matéria-prima;
 - c. O custo padrão e o custeio ideal.
3. **Sistema de Custo**
 - a. Princípios e métodos de custeio;
 - b. Os sistemas de gestão e de custos;
 - c. Objetivos dos sistemas de custos;
 - d. Princípios de custeio;
 - e. Sistemas de Custeio.
4. **Análise de Custo – Volume – Lucro.**
 - a. Margem de contribuição;
 - b. Análise com fator limitante;
 - c. Ponto de equilíbrio;
 - d. Ponto contábil, econômico e financeiro;
 - e. Margem de segurança.
5. **Formação de Preços**
 - a. A Formação do preço de venda a luz dos custos fixos, variáveis, diretos e indiretos;
 - b. O impacto dos impostos na formação dos preços;
 - c. Análise do ponto de equilíbrio;
 - d. As curvas de demanda;
 - e. Os mercados e a percepção de valor;
 - f. Competitividade;
 - g. Ciclos dos produtos: vida, operacional, vendas e o preço adotado.

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Utilização de planilhas eletrônicas (Excel);
- Utilização de calculadora financeira (HP 12C);
- Utilização vídeos quando necessário.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, caixas de som, slides, quadro branco.

Avaliação

- A avaliação será realizada de forma contínua com os seguintes critérios: participação na realização e entrega dos trabalhos e prova, bem como, a participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: Com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COGAN, Samuel. **Custos e Formação de Preços: Análise e Prática**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: conceitos, modelos e instrumentos, abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COELHO, F. S. **Formação estratégica de precificação**. São Paulo: Atlas, 2007.

Software(s) de Apoio:

- Microsoft OFFICE

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**

Disciplina: **Gestão da Cadeia de Suprimentos**

Pré-Requisito(s) Introdução ao Marketing

Carga-Horária: **60h (80h/a)**

Número de Créditos **4**

EMENTA

Logística e seus campos de atuação. Supply Chain Management. Gestão de estoque. Gestão de Compras. Processamento de Pedidos. Gestão estratégica de transporte.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender a visão Logística, seus campos de atuação, principais atividades e a relação destas com a estratégia de Marketing da organização.
- Entender como as características dos produtos, geram diferentes impactos nas atividades logísticas.
- Perceber a gestão da cadeia de suprimentos, enquanto parte decisiva na competitividade organizacional.
- Analisar os fatores que impactam na estratégia de compras.
- Entender as particularidades da etapa de processamento de pedidos.
- Compreender o impacto do volume de estoque para organização, suas ferramentas de controle.
- Entender as características dos diferentes modais de transporte.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Logística e seus campos de atuação

- a. Conceito de Logística
- b. Origem e evolução da Logística
- c. Atividades primárias e secundárias da Logística
- d. Lead Time
- e. Nível de Serviço Logístico
- f. Indicadores de desempenho Logístico

2. Supply Chain Management

- a. A Cadeia de Suprimentos
- b. Fluxos na cadeia de Suprimentos
- c. Canal Logístico
- d. Visão estratégica de competitividade da cadeia

3. Gestão de Estoque

- a. Objetivo da Gestão de Estoque.
- b. Interesses conflitantes nos volumes em estoque.
- c. Função dos Estoques.
- d. Tipos de estoque.
- e. Características dos produtos importantes para logística.
- f. Controle de Estoques.
- g. Embalagem e unitização
- h. Sistemas de Informação e Tecnologias utilizadas na gestão de estoque.

4. Gestão de Compras

- a. A função compras e seu valor.
- b. Objetivo de Compras.
- c. Custo total.
- d. Estratégia em compras: Centralização e Descentralização.
- e. A importância da escolha e desenvolvimento dos fornecedores.
- f. Critérios de avaliação dos fornecedores.
- g. Modelos de compra reativa e proativa.
- h. Comarkeship.

5. Processamento de Pedidos

- a. Etapas do processamento de Pedidos
- b. Sistemas de Informação e Tecnologias utilizadas no processamento de Pedidos

6. Gestão estratégica de Transportes

- a. Definição da Logística de Distribuição
- b. Princípio econômico dos transportes
- c. Modais de Transporte e suas características
- d. Intermodalidade

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Seminários.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BAYLY, J. **Compras: Princípios e administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

BOWERSOX, Donald J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHRISTOPHER, Martins. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 3ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: Estratégias, operações e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

Software(s) de Apoio:

- Microsoft OFFICE

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing	Carga-Horária: 60h (80h/a)
Disciplina: Finanças Aplicada ao Marketing	Número de Créditos 04
Pré-Requisito(s) Matemática Financeira	

EMENTA

Fundamentos de Administração Financeira. Introdução a Gestão Financeira e Contábil. Estrutura e Análise das Demonstrações Contábeis. Análise de Investimentos (Técnicas de Orçamento de Capital). Relatório da Administração. Balanço Social como instrumento de Marketing.

PROGRAMA

Objetivos

- Desenvolver habilidades e com as finanças para o processo empresarial de tomada de decisões
- Aplicar os conteúdos de finanças e relacionando ao marketing
- Compreender a relação de risco e retorno nas decisões financeiras
- Analisar as decisões de investimentos e financiamentos

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- 1. Fundamentos de Administração Financeira**
 - 1.1. Introdução as Finanças Corporativas
 - 1.2. Objetivo da Administração Financeira
 - 1.3. Dinâmica das Decisões Financeiras
- 2. Introdução a Gestão Financeira e Contábil**
 - 2.1. Contabilidade como sistema de informação
 - 2.2. Objeto e objetivo da Contabilidade
 - 2.3. Usuários da Informação Contábil
- 3. Estrutura e Análise das Demonstrações Contábeis**
 - 3.1. Estrutura das Demonstrações Contábeis
 - 3.2. Análise e compreensão das demonstrações financeiras
 - 3.3. Índices Econômicos Financeiros
- 4. Análise de Investimentos (Técnicas de Orçamento de Capital)**
 - 4.1. Payback (prazo de retorno)
 - 4.2. VPL – Valor Presente Líquido
 - 4.3. TIR – Taxa Interna de Retorno
 - 4.4. Comparação entre as técnicas
- 5. Relatório da Administração**
 - 5.1. Conjuntura econômica
 - 5.2. Pesquisa e desenvolvimento
 - 5.3. Novos produtos
- 6. Balanço Social como instrumento de Marketing**
 - 6.1. Responsabilidade social corporativa
 - 6.2. Composição do Balanço Social
 - 6.3. O Selo Balanço Social Ibase (certificação)

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas; análise de estudos de casos; resolução de exercícios; atividades em grupo e individuais.
- Utilização de planilhas eletrônicas (Excel)

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro branco, laboratório de informática

Avaliação

- A avaliação será realizada de forma contínua com os seguintes critérios: participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição

Bibliografia Básica

Equipe de Professores da FEA/USP. **Contabilidade Introdutória**. 11 ed. 2010, Editora Atlas
ROSS, Stephen A. **Princípios de Administração Financeira**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. São Paulo: Atlas, 1999;

Bibliografia Complementar

Marion J. C. **Contabilidade Básica**, 10 ed. 2009, Editora Atlas
Ribeiro M.O. **Contabilidade Comercial**, 16 ed.2009, Editora Saraiva.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos de Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

Software(s) de Apoio:

Microsoft OFFICE

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing	Carga-Horária: 60h (80h/a)
Disciplina: Pesquisa e Análise de Mercado	Número de Créditos 4
Pré-Requisito(s) Introdução ao Marketing Estatística Aplicada ao Marketing	

EMENTA

Fundamentos da pesquisa de mercado. Identificação das necessidades de informações de mercado. Características qualitativas e quantitativas de mercados de produtos e serviços. Coleta e análise de dados. Pesquisas qualitativas. Pesquisas quantitativas. Elaboração de um projeto de pesquisa e análise de mercado.

PROGRAMA

Objetivos

- Desenvolver no aluno a capacidade para realizar pesquisa de mercado ajustada às necessidades da empresa.
- Identificar o tipo apropriado de pesquisa para os problemas de Marketing.
- Apresentar o processo de pesquisa de mercado.
- Conhecer as técnicas quantitativas e qualitativas envolvidas para coleta e análise dos dados conseguidos para dar suporte aos processos de tomada de decisão e desenvolvimento da estratégia de Marketing.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- Identificação das necessidades de informações de mercado
 - Características qualitativas e quantitativas mercados de produtos e serviços
 - Problema de Marketing e problema de pesquisa
 - Tipos de desenho de pesquisa
- Busca e análise crítica de dados
 - Descrição das principais fontes;
- Maneiras de encontrar e extrair as informações desejadas;
 - Pesquisas qualitativas
 - Métodos principais: discussões em grupo e entrevistas em profundidade
 - Alcance e limitações dos estudos qualitativos
 - Preparação da solicitação de pesquisa
 - Como interpretar e generalizar os resultados: análise crítica do método
 - Pesquisas quantitativas
 - Mensuração e escalas
 - Pesquisas descritivas – survey
 - Pesquisas descritivas – observação
 - Pesquisas causais
- Coleta de dados e trabalho de campo
 - Elaboração de questionários
 - Noções básicas de amostragem: tamanho da amostras
 - Noções básicas de amostragem: tipos de amostragem
- Preparação de dados e análise de dados
- Relatório de Pesquisa – Estrutura e apresentação

Procedimentos Metodológicos

- Aulas expositivas; análise de estudos de casos; resolução de exercícios; atividades em grupo e individuais.

Recursos Didáticos

- Utilização de projetor multimídia e quadro branco.
- Laboratório de Práticas em Marketing

Avaliação

- Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

AAKER, D.A; DAY, G.S; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. Atlas: São Paulo, 2004
MALHOTRA, N. K., **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Pearson/Prentice Hall: São Paulo, 2005.
MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing – Metodologia, Planejamento, Execução e Análise**. 7. 79d. Elsevier-Campus: 2014

Bibliografia Complementar

MALHOTRA, N. K., **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**.3.ed. Bookman: Porto Alegre, 2011.
CASTRO, G.C; NUNES, J.M.G; PINHEIRO, R.M.;SILVA, H.H. **Pesquisa de Mercado – Série Marketing**. FGV, 2011

Software(s) de Apoio:

Microsoft OFFICE

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Marketing Promocional**
Pré-Requisito(s) **Introdução ao Marketing**

Carga-Horária: **60h (80h/a)**
Número de Créditos **4**

EMENTA

As ferramentas do marketing promocional. O desenvolvimento de compostos promocionais. A Comunicação Mercadológica e o Plano Integrado de Comunicação Empresarial. As ferramentas promocionais e suas aplicações práticas.

PROGRAMA

Objetivos

- Capacitar o aluno no uso das ferramentas promocionais
- Introduzir a formação do pensamento crítico sobre a linguagem e a estética de campanhas de promoção.
- Apresentar os fundamentos e as técnicas de promoção.
- Habilitar o aluno a analisar ações e campanhas promocionais
- Possibilitar o desenvolvimento de um plano promocional abrangendo todas as etapas necessárias e utilizando as ferramentas adequadas aos objetivos propostos
- Desenvolver no aluno as competências essenciais para o planejamento e o desenvolvimento de uma campanha promocional

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- Composto de comunicação promocional
 - o Propaganda
 - o Promoção de vendas
 - o Venda pessoal
 - o Merchandising
 - o Publicidade
- Planejamento e desenvolvimento de uma campanha promocional
- Estrutura do plano de promoção

Procedimentos Metodológicos

- Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, seminários e avaliações individuais.

Recursos Didáticos

- Utilização de projetor multimídia e quadro branco.
- Vídeos e filmes
- Laboratório de Práticas em Marketing

Avaliação

- Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
COSTA, A. R. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. 2.ed. Atlas: São Paulo, 2003.
SHIMP, T.A. **Comunicação De Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Bibliografia Complementar

ELOI, F. **Marketing Promocional: Um olhar descomplicado** São Paulo: Cengage Learning, 2014
SHIMP, T.A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed, Porto Alegre: Bookman, 2002.

Software(s) de Apoio:

Microsoft OFFICE

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: **Marketing de Varejo**
Pré-Requisito(s) Introdução ao Marketing

Carga-Horária: **60h** (80h/a)
Número de Créditos **4**

EMENTA

Estratégias de marketing no setor de varejo e as ferramentas para a tomada de decisão. Características específicas do marketing de varejo. Principais ferramentas e técnicas para a gestão do marketing de varejo. O processo de gestão integrada de marketing de varejo. Tendências em gestão de marketing de varejo.

PROGRAMA

Objetivos

1. Discutir as características específicas do marketing de varejo.
2. Apresentar as principais ferramentas e técnicas para a gestão do marketing de varejo.
3. Estudar o processo de gestão integrada de marketing de varejo.
4. Discutir tendências em gestão de marketing de varejo

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- Introdução ao varejo
 - Conceituação e evolução do sistema varejista
 - Tipos de varejo
 - Classificação Varejista
 - Formatos Varejistas
 - Canais de Marketing
- Estratégias de posicionamento para o Varejo
- Estratégias de marketing no setor de varejo e as ferramentas para a tomada de decisão
 - Características específicas do marketing de varejo
 - Principais ferramentas e técnicas para a gestão do marketing de varejo
 - O processo de gestão integrada de marketing de varejo
- Tendências do varejo no Brasil e no mundo

Procedimentos Metodológicos

- Aulas expositivas; análise de estudos de casos; resolução de exercícios; atividades em grupo e individuais.

Recursos Didáticos

- Utilização de projetor multimídia e quadro branco.
- Vídeos e filmes
- Laboratório de Práticas em Marketing

Avaliação

- Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Varejo**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
MATTAR, F.N. **Administração de Varejo**. São Paulo: Campus, 2011
PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Bibliografia Complementar

DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de Varejo**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
VERGARA, S.C. (Coord.). **Marketing de Varejo**. 3.ed. São Paulo: FGV, 2008.
LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

Software(s) de Apoio:

Microsoft OFFICE

Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Pública
Disciplina: **Direito do Consumidor**
Pré-Requisito(s)

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de Créditos **2**

EMENTA

Aspectos jurídicos relevantes da sociedade de consumidores. Relações de Consumo. Noções básicas de direito do consumidor. Direito e Marketing.

PROGRAMA

Objetivos

1. Desenvolver a compreensão de conceitos fundamentais de direito do consumidor e sua influência nas práticas marketing.
2. Entender a influência da sociedade de consumidores no mundo do direito.
3. Compreender os conceitos básicos de Direito do Consumidor (Relação de Consumo, Fornecedor, Consumidor, Produto e Serviço).
4. Identificar nas situações de consumo a conexão envolvendo acidente de consumo e responsabilidade do fornecedor.
5. Entender a natureza jurídica das práticas de marketing.
6. Compreender a natureza pré-contratual da oferta e suas implicações jurídicas.
7. Diferenciar propaganda enganosa de propaganda abusiva.
8. Identificar cláusulas contratuais abusivas ao direito do consumidor.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Introdução ao Direito do Consumidor
 - 1.1. Direito na sociedade de consumidores.
 - 1.2. Relações de Consumo
 - 1.3. Conceito de Consumidor
 - 1.4. Fornecedor, produto e serviço
 - 1.5. Acidente de Consumo
2. Direito e Marketing.
 - 2.1. Aspectos jurídicos do Marketing.
 - 2.2. Práticas Comerciais.
 - 2.3. Oferta e direito do consumidor.
 - 2.4. Publicidade e direito do consumidor.
 - 2.5. Questão das práticas abusivas.
 - 2.6. Proteção contratual no direito do consumidor.

Procedimentos Metodológicos

Aulas expositivas; análise de situações problema; análise de jurisprudência, legislação e doutrina. Simulação jurídica. Produção de peças jurídicas.

Recursos Didáticos

- Projetor multimídia
- Quadro branco
- Sites de Internet
- Uso de Códigos e legislação complementar.
- Vídeos e filmes
- Laboratório de Práticas em Marketing

Avaliação

- Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8078 de 11 de Setembro de 1990.
GRINOVER, A. P.; BENJAMIN, A. H. V.; FINK, D. R.; FILOMENO, J. G. B.; JUNIOR, N.N.; DENARI, Z. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: FORENSE, 2011.
SANTOS, F. G. **Direito do Marketing**. São Paulo: RT, 2008.

Bibliografia Complementar

BAUMAN, Zygmunt. Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.
FILOMENO, José Geraldo Brito. Curso Fundamental de Direito do Consumidor. São Paulo; ATLAS, 2008.
MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 2011.

Software(s) de Apoio:

Microsoft OFFICE

Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Pública
Disciplina: **Gestão de Marcas e Franquias**
Pré-Requisito(s) Introdução ao Marketing

Carga-Horária: **60h** (80h/a)
Número de Créditos **4**

EMENTA

Marcas: história, conceito e gerenciamento (Branding). Decisões e componentes da marca. Os valores e os atributos para a fixação de marcas. A estratégia do posicionamento. Franchising. Papel das partes, vantagens e desvantagens do sistema de Franquias. Aspectos operacionais e essenciais na formatação e na gestão de redes de franquias.

PROGRAMA

Objetivos

1. Entender os principais conceitos do Branding e sua importância para o sucesso da empresa;
2. Conhecer os principais meios de construção e valorização de marcas;
3. Identificar a importância das decisões de marca para nortear as ações de diferenciação da empresa;
4. Compreender as estratégias que influenciam o posicionamento da marca frente ao consumidor
5. Entender o processo de franquias, suas vantagens e desvantagens.
6. Compreender o sistema de franquias, sua formatação e gestão.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Gestão de marcas (branding)
 - a. Histórico
 - b. O que é marca.
 - c. Qual o valor de uma marca e seus atributos.
2. Componentes da marca
 - a. O que é identidade da marca, personalidade da marca
3. Posicionamento da marca
 - a. Como se diferenciar da concorrência - produto X marca.
 - b. Tipos de marca
4. Brand equity
5. Gestão de Franquias
 - a. Franchising – Conceitos
 - b. Os papéis das partes no sistema de franquias: Franqueador x Franqueado
 - c. Aspectos operacionais de uma rede de franquias
 - d. Formatação de uma rede de franquias
 - e. Tendências do mercado de franquias.

Procedimentos Metodológicos

- Aulas expositivas; análise de estudos de casos; resolução de exercícios; atividades em grupo e individuais.

Recursos Didáticos

- Utilização de projetor multimídia e quadro branco.
- Vídeos e filmes
- Laboratório de Práticas em Marketing

Avaliação

- Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
AZEVEDO, Paulo Furquim; SILVA, Vivian Lara dos Santos. **Teoria e Prática do Franchising**. São Paulo: Atlas, 2012

Bibliografia Complementar

VIANNA, Alexandre; IRIGARAY, Hélio Arthur; NASSER, José Eduardo; LIMA, Luiz Paulo Moreira. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. Ed. São Paulo: FGV, 2011.
MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASSI, Tales. **Franquias Brasileiras**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Curso: **Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Marketing Digital**
Pré-Requisito(s) Introdução ao Marketing

Carga-Horária: **60h** (80h/a)
Número de Créditos **04**

EMENTA

A internet do consumidor. Conceitos do marketing digital. Marketing de conteúdo. O poder das mídias sociais. E-mail marketing. Marketing viral. Pesquisa on-line. Publicidade on-line. Monitoramento e medição. O fenômeno Google. Uso do Google Adwords.

PROGRAMA

Objetivos

- Apresentar a conjuntura atual do marketing digital no mercado e nas organizações.
- Explicar a importância de se trabalhar o conteúdo no ambiente digital.
- Apresentar as principais características das mídias sociais e suas funcionalidades.
- Descrever as questões relacionadas ao marketing viral.
- Delinear os principais pontos referentes ao monitoramento e a medição das informações no ambiente digital.
- Explicar as ferramentas oferecidas pelo Google na web.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- 1. A internet do consumidor**
 - 1.1. Novos concorrentes
 - 1.2. As lições do consumidor
 - 1.3. A internet no Brasil e a pesquisa do Comitê Gestor
 - 1.4. O comportamento do consumidor on-line
 - 1.5. Ambiente on-line
- 2. Conceitos do marketing digital**
 - 2.1. Terminologias mais comuns
 - 2.2. Os websites e acessórios
 - 2.3. Marketing digital
 - 2.4. Marketing de conteúdo
 - 2.5. Marketing nas mídias sociais
 - 2.6. E-mail marketing
 - 2.7. Marketing viral
 - 2.8. Pesquisa on-line
 - 2.9. Publicidade on-line
 - 2.10. Monitoramento
- 3. Marketing de conteúdo**
 - 3.1. Relevância do conteúdo
 - 3.2. Criação do marketing de conteúdo
 - 3.3. Importância do marketing de busca
 - 3.4. Blogs profissionais e empresariais
 - 3.5. Plataformas de conteúdo
 - 3.6. Regras básicas de implementação
 - 3.7. Divulgação constante
- 4. O poder das mídias sociais**
 - 4.1. O que são mídias sociais
 - 4.2. Marketing nas mídias sociais
 - 4.3. Mídias Sociais contemporâneas
 - 4.4. Outras mídias e redes sociais
 - 4.5. Trabalhando com mídias sociais
- 5. E-mail marketing**
 - 5.1. O que é spam
 - 5.2. Obtenção de resultados
 - 5.3. Criação e manutenção de um banco de dados
 - 5.4. Boas maneiras no e-mail marketing
 - 5.5. Limitações do e-mail marketing
- 6. Marketing viral**
 - 6.1. O que é um marketing viral
 - 6.2. Estrutura de uma ação viral
 - 6.3. Regras do marketing viral
 - 6.4. Criação com foco no marketing viral
- 7. Pesquisa on-line**
 - 7.1. Estrutura de uma pesquisa on-line

- 7.2. Avaliação e classificação de sites
- 7.3. Pesquisa de mídias on-line
- 7.4. Pesquisa de opinião do consumidor
- 7.5. Pesquisa de concorrentes
- 7.6. Monitoramento de mídias
- 7.7. Monitoramento de marcas e produtos
- 8. Publicidade on-line**
 - 8.1. Mídias na internet
 - 8.2. Utilidade dos banners
 - 8.3. Podcasting
 - 8.4. Videocasting
 - 8.5. O mundo dos widgets
 - 8.6. Marketing de jogos
- 9. Monitoramento e medição**
 - 9.1. Conceitos básicos
 - 9.2. Estratégias de monitoramento
 - 9.3. Uso da publicidade
 - 9.4. Google Analytics
- 10. O fenômeno Google**
 - 10.1. Busca orgânica
 - 10.2. Links patrocinados
 - 10.3. Rede de conteúdo
 - 10.4. Google Analytics
 - 10.5. Google Webmasters
 - 10.6. O iGoogle e os widgets
 - 10.7. Google Maps
 - 10.8. Uso do Google nas campanhas
- 11. Uso do Google AdWords**
 - 11.1. Conceitos básicos
 - 11.2. Principais funções
 - 11.3. Diretrizes editoriais
 - 11.4. Uso na publicidade
 - 11.5. Campanhas de banner

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo sem ala e em ambientes on-line;
- Seminários.
- Exercícios práticos.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto, apagador e computador com acesso a internet.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2012.

RAPP, Stan. **Redefinindo marketing direto interativo na era digital**. São Paulo: M. Books, 2011.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda digital**: em busca da audiência através de sites multimídia na web. Curitiba: Juruá, 2003.

Software(s) de Apoio:

1. Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome
2. Microsoft Office

Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Pública
Disciplina: **Marketing de Relacionamento**
Pré-Requisito(s) Introdução ao Marketing

Carga-Horária: **60h** (80h/a)
Número de Créditos **4**

EMENTA

Marketing de relacionamento: conceito e evolução; características do marketing de relacionamento; o CRM: gerenciamento do relacionamento com clientes; estratégias de CRM e a tecnologia de informação; Programas de Fidelização.

PROGRAMA

Objetivos

1. Apresentar o Relacionamento como diferencial competitivo.
2. Entender o Marketing de Relacionamento e seus principais conceitos.
3. Compreender o processo de gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM), sua aplicabilidade nas empresas e suas ferramentas.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. O relacionamento como diferencial competitivo
2. O marketing orientado para o relacionamento
 - 2.1. A evolução – do foco no produto à atenção maior no cliente
 - 2.2. Marketing de relacionamento e seus conceitos básicos
 - 2.3. Característica do marketing de relacionamento
3. O marketing a partir do banco de dados (database marketing)
 - 3.1. Database como ferramenta de apoio aos profissionais de vendas
 - 3.2. Banco de dados, o caminho para a diferenciação
4. Comunicação dirigida e o marketing direto
5. Programas de fidelização
6. O gerenciamento do relacionamento com o mercado (CRM)
 - 6.1. O CRM e a Tecnologia da Informação
 - 6.2. Data warehouse, data mart e data mining
 - 6.3. CRM e sua visão estratégica
7. O Processo de Pós-Venda (PPV)
8. Definindo o serviço de atendimento
 - 8.1. O marketing do pós-venda Do SAC ao call 87d87ter
 - 8.2. A visão estratégica do call 87d87ter
9. Serviços de pós-venda
 - 9.1. O papel do telemarketing
 - 9.2. O papel da internet
 - 9.3. O papel do Ombudsman na gestão do relacionamento

Procedimentos Metodológicos

- Aulas expositivas; análise de estudos de casos; resolução de exercícios; atividades em grupo e individuais.

Recursos Didáticos

- Utilização de projetor multimídia e quadro branco.
- Vídeos e filmes
- Laboratório de Práticas em Marketing

Avaliação

- Contínua e processual, considerando os critérios de participação ativa dos discentes no decorrer das aulas, na produção de trabalhos acadêmicos: trabalhos escritos e orais, individuais e em grupo, seminários e avaliações individuais.

Bibliografia Básica

ZENONE, Luiz Claudio. **Customer Relationship Management**. São Paulo: NOVATEC, 2007.
ZENONE, Luiz Claudio. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: Tecnologia, Processos e Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010
BRETZKE. Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

Bibliografia Complementar

LIMA, Aguinaldo. **Como Conquistar, Fidelizar e Recuperar Clientes: Gestão do Relacionamento**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2013
GUMMENSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010
BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson, 2013

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Microsoft Office

Curso: Tecnologia em Marketing	Carga-Horária: 30h (40h/a)
Disciplina: Orientação ao Trabalho de Conclusão de Curso	Número de Créditos 02
Pré-Requisito(s) Metodologia da Pesquisa	

EMENTA

Temática da monografia. Introdução do projeto de monografia. Caracterização da empresa ou da pesquisa. Situação problemática. Objetivos da pesquisa. Justificativa. Referencial teórico. Metodologia.

PROGRAMA

Objetivos

- Explicar o processo de criação da temática do projeto de monografia;
- Descrever a introdução do projeto de monografia;
- Desenvolver a caracterização da empresa a ser estudada na monografia;
- Explicar a situação problemática do trabalho;
- Descrever os objetivos da pesquisa;
- Descrever a justificativa da pesquisa;
- Explicar a metodologia do projeto de monografia.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. **Temática da monografia**
 - a. Problema de pesquisa
 - b. Temática e título da monografia
2. **Introdução do projeto de monografia**
 - a. Apresentação da monografia de uma maneira geral
 - b. Delimitação do tema a ser desenvolvido
 - c. Exposição da importância do tema
 - d. Desenvolvimento da introdução do contexto geral para o contexto específico
3. **Caracterização da empresa ou da pesquisa**
 - a. Histórico e evolução
 - b. Situação atual da empresa no mercado
 - c. Missão, visão e valores organizacionais
 - d. Estrutura organizacional
4. **Situação problemática**
 - a. Sintomas do ambiente externo
 - b. Sintomas do ambiente interno
 - c. Descrição do problema do contexto geral para o contexto específico da temática
 - d. Criação da pergunta problema
5. **Objetivos da pesquisa**
 - a. Objetivo geral
 - b. Objetivos específicos
6. **Justificativa**
 - a. Importância
 - b. Viabilidade
 - c. Oportunidade
7. **Metodologia**
 - a. Tipo da pesquisa
 - b. Universo e amostra da pesquisa
 - c. Coleta de dados
 - d. Tratamento dos dados

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Desenvolvimento prático do projeto;
- Orientações individuais.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto, apagador e computador com acesso a internet.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5d. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 8d. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6d. São Paulo: Atlas, 2008.

Bibliografia Complementar

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica**: métodos e técnicas de pesquisa; monografias, dissertações, teses e livros. 2d. Aparecida: Ideias & Letras, 2008.

MARCONI, marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6d. São Paulo: Atlas, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23d. São Paulo: Cortez, 2007.

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina: Gestão Estratégica de Marketing
Pré-Requisito(s): Gestão Organizacional

Carga-Horária: 60h (80h/a)
Número de Créditos 4

EMENTA

Estratégia como plano, padrão, posição e perspectiva. Análise do ambiente externo. Análise do ambiente interno. Gestão Estratégica. Elaboração de planos de ação estratégicos. Implementação dos planos estratégicos aplicados ao Marketing. Acompanhamento e alinhamento estratégico.

PROGRAMA

Objetivos

- Identificar a conceituação dos elementos básicos da gestão estratégica.
- Desenvolver as etapas do processo de planejamento estratégico.
- Determinar os objetivos de Marketing e as condições para análise ambiental.
- Identificar as metodologias de formulação de planos e estratégias aplicado ao Marketing.
- Compreender as técnicas de implementação, alinhamento e monitoramento das estratégias aplicado ao Marketing

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Estratégia como plano, padrão, posição e perspectiva
 - 1.1. Histórico e evolução
 - 1.2. Objetivos da administração estratégica: vantagem competitiva e variações
2. Análise do ambiente externo
 - 2.1. Variáveis ambientais
 - 2.2. Ameaças e oportunidades no ambiente externo
3. Análise do ambiente interno
 - 3.1. Cliente-alvo
 - 3.2. Missão, visão, objetivos estratégicos
 - 3.3. Competências distintivas
4. Gestão Estratégica
 - 4.1. Teoria da Vantagem Competitiva (Porter)
 - 4.2. Análise das cinco forças (externo) e análise swot
 - 4.3. Visão Baseada em Recursos
 - 4.4. Foco organização
 - 4.5. Análise de recursos e capacidades
 - 4.6. Concorrência por recursos e competências
 - 4.7. A organização conectada: gestão de clientes, fornecedores, investidores, distribuidores e stakeholders.
 - 4.8. Liderança
5. Elaboração de planos de ação aplicado ao Marketing
6. Implementação dos planos e estratégias aplicado ao Marketing
7. Acompanhamento e alinhamento estratégico – Balanced Scorecard

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Exercícios de Simulação.
- Seminários.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 29 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári da estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
AAKER, D.A. **Administração estratégica de mercado**. 7d. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Bibliografia Complementar

CERTO, S.C. **Administração estratégica**: planejamento e implantação de estratégias. 3d. São Paulo: Pearson, 2010.
HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
VIZEU, F.; GONÇALVES, S. A. **Pensamento Estratégico**: origem, princípios e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Microsoft Office

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Marketing no Serviço Público**
Pré-Requisito(s):

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de créditos **2**

EMENTA

O Estado, Governo e Sociedade. Evolução da Administração Pública Brasileira: patrimonialismo, burocracia e gerencialismo. Segmentação dos cidadãos – usuários. Conhecimento das necessidades dos cidadãos-usuários. Relacionamento com os cidadãos – usuários. A imagem da Organização. Avaliação da Satisfação e Insatisfação do cidadão-usuário. Comunicação.

PROGRAMA

Objetivos

- Distinguir os diferentes tipos de administração pública;
- Compreender o comportamento do cidadão-usuário;
- Conhecer formas de satisfazer as necessidades do cidadão-usuário;
- Identificar os aspectos relacionados à comunicação eficaz com públicos externo e interno.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- 1 – Gestão Pública:
 - o Caracterização, objetivos;
 - o Princípios da Administração Pública;
- 2 – Tipologias da administração pública:
 - 2.1- Patrimonialista;
 - 2.2- Burocrática;
 - 2.3 – Gerencialista;
- 3 – Marketing no setor público:
 - 3.1 – Diferença entre o marketing no setor público e no setor privado;
 - 3.2 – Marketing de serviços públicos;
 - 3.3 – Criação e manutenção de uma identidade de marca desejada;
 - 3.4 – Melhoria dos serviços e aumento da satisfação do cliente;
 - 3.5 – Coleta de dados sobre o cidadão, informações e feedback;
 - 3.6 – Formação de parcerias estratégicas;
 - 3.7 – Comunicação eficaz com públicos externo e interno;
 - 3.8 – Monitoramento e avaliação de desempenho;
- 4- Áreas do Marketing Público: Político; Governamental; Eleitoral; e de Lugares.

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Seminários.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

SALDANHA, Clézio S. **Introdução a Gestão Pública**. São Paulo: Saraiva, 2006.
KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**: Um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.
KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing público**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1994.

Bibliografia Complementar

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de Lugares**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005.
MATIAS PEREIRA, José. **Curso de Administração Pública: foco nas instituições e ações governamentais**. São Paulo: Atlas, 2008.

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome
Microsoft Office

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Marketing Social e Ambiental**
Pré-Requisito(s) **Introdução ao Marketing**

Carga-Horária: **60h (80h/a)**
Número de Créditos **04**

EMENTA

Fundamentos de macromarketing. Marketing Social. Marketing Ambiental. Consumo responsável e sustentável. Questões ambientais, a sustentabilidade e o marketing. Ética em marketing.

PROGRAMA

Objetivos

- Apresentar a estrutura geral dos estudos de macromarketing e o desdobramento de seus principais temas;
- Caracterizar o marketing social diferenciando-o do marketing gerencial;
- Apresentar a importância do marketing ambiental como um fator de diferenciação nas organizações;
- Caracterizar o consumo responsável e sustentável;
- Relacionar as questões ambientais, a sustentabilidade e o marketing;
- Apresentar os estudos de ética em marketing.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- 1. Macromarketing**
 - 1.1. Externalidades das práticas de Marketing na sociedade
 - 1.2. Marketing, políticas públicas e regulação de mercado
 - 1.3. Marketing na promoção do desenvolvimento social e econômico
 - 1.4. Marketing e qualidade de vida
- 2. Marketing Social**
 - 2.1. Introdução ao Marketing Social
 - 2.2. O Mix do Marketing Social
 - 2.3. O desenvolvimento do Marketing Social nas organizações
 - 2.4. Confrontando o Marketing Social e o Marketing Gerencial
- 3. Marketing Ambiental**
 - 3.1. Definição e evolução do conceito do Marketing Ambiental
 - 3.2. Caracterização do Marketing Ambiental
 - 3.3. Ações do Marketing Ambiental
 - 3.4. Funções e políticas do Marketing Ambiental
 - 3.5. Os valores, a ética e o Marketing Ambiental
 - 3.6. O Mix do Marketing Ambiental
- 4. A sociedade de consumo e o consumidor responsável e sustentável**
 - 4.1. Caracterizando a sociedade de consumo
 - 4.2. A preocupação ambiental no consumo de produtos
 - 4.3. O consumidor ecologicamente correto
- 5. As questões sociais, a sustentabilidade e o marketing**
 - 5.1. A temática ambiental e o mercado
 - 5.2. A conscientização ambiental da sociedade
 - 5.3. A sustentabilidade e o marketing
 - 5.4. Consolidação da evolução do marketing
- 6. Ética em Marketing**
 - 6.1. A ética e o marketing
 - 6.2. A temática da ética do consumidor
 - 6.3. Responsabilidade social e ética: valores na formação da cultura organizacional.

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Seminários.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2013.
KOTLER, P. & E ROBERTO. **Marketing Social**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
PRINGLE, H. e THOMPSON, M. **Marketing Social, marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Macron Books, 2000.

Bibliografia Complementar

ANDREASEN, A. R. **Ética e Marketing Social**, São Paulo: Futura, 2002.
DAHLSTRON, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2012
FONTES, Miguel. **Marketing Social: Novos Paradigmas**. São Paulo: Elsevier, 2008

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome
Microsoft Office

ANEXO IV – EMENTAS E PROGRAMAS DAS DISCIPLINAS OPTATIVAS

Curso: Superior de Tecnologia em Marketing	Carga-Horária: 30h (40h/a)
Disciplina: Libras	Número de Créditos 02
Pré-Requisito(s)	

EMENTA

Concepções sobre surdez. Implicações sociais, linguísticas, cognitivas e culturais da surdez. Diferentes propostas pedagógico-filosóficas na educação de surdos. Surdez e Língua de Sinais: noções básicas.

PROGRAMA

Objetivos

- Compreender as diferentes visões sobre surdez, surdos e língua de sinais que foram construídas ao longo da história e como isso repercutiu na educação dos surdos.
- Analisar as diferentes filosofias educacionais para surdos.
- Conhecer a língua de sinais no seu uso e sua importância no desenvolvimento educacional da pessoa surda.
- Aprender noções básicas de língua de sinais.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Abordagem histórica da surdez

2. Mitos sobre as línguas de sinais

3. Abordagens Educacionais

- 3.1. Oralismo
- 3.2. Comunicação total
- 3.3. Bilinguismo

4. Língua de Sinais (básico) – exploração de vocabulário e diálogos em sinais

- 4.1. Alfabeto datilológico
- 4.2. Expressões socioculturais
- 4.3. Números e quantidade
- 4.4. Noções de tempo
- 4.5. Expressão facial e corporal
- 4.6. Calendário
- 4.7. Meios de comunicação
- 4.8. Tipos de verbos
- 4.9. Animais
- 4.10. Objetos + classificadores
- 4.11. Contação de histórias sem texto
- 4.12. Meios de transportes
- 4.13. Alimentos
- 4.14. Relações de parentesco
- 4.15. Profissões
- 4.16. Advérbios

Procedimentos Metodológicos

Aulas práticas dialogadas, estudo de textos e atividades dirigidas em grupo, leitura de textos em casa, debate em sala de aula, visita a uma instituição de/para surdos, apresentação de filmes.

Recursos Didáticos

Quadro, pincel, computador e projetor multimídia.

Avaliação

O aluno será avaliado pela frequência às aulas, participação nos debates, entrega de trabalhos a partir dos textos, entrega do relatório referente ao trabalho de campo e provas de compreensão e expressão em Libras.

Bibliografia Básica

BRITO, L. F. **Por uma gramática de língua de sinais**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.
SACKS, O. **Vendo vozes**: Uma viagem ao mundo dos surdos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

QUADROS, R. M. de; KARNOPP, L. B. **Língua Brasileira de Sinais**: Estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

Bibliografia Complementar

BRASIL, SECRETARIA DE EDUCAÇÃO ESPECIAL. **Deficiência Auditiva**. Brasília: SEESP, 1997.

MOURA, M. C. de. **O surdo**: Caminhos para uma nova identidade. Rio de Janeiro: Revinter, 2000.

QUADROS, R. M. de. **Educação de surdos**: A aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Microsoft Office

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Empreendedorismo**
Pré-Requisito(s) ---

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de Créditos **02**

EMENTA

Panorama geral e conceitos básicos em empreendedorismo. Panorama do empreendedorismo no Brasil. Identificação de oportunidades. Modelo de Canvas (Business model generation). Plano de negócios. Assessoria para o negócio. Questões legais de constituição da empresa.

PROGRAMA

Objetivos

- Explicar os principais conceitos sobre o empreendedorismo.
- Apresentar as características gerais do cenário atual do empreendedorismo no Brasil.
- Conhecer as formas de identificação de oportunidades no mercado.
- Conhecer o modelo de Canvas as formas de gerar novos negócios.
- Entender a elaboração de um plano de negócios.
- Descrever as questões legais e os tipos de assessorias para as organizações.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Panorama geral e conceitos básicos em empreendedorismo

- 1.1. História do empreendedorismo
- 1.2. Conceito e características do empreendedorismo
- 1.3. Ambiente do empreendedorismo
- 1.4. O empreendedorismo e o risco
- 1.5. O processo empreendedor
- 1.6. O papel do planejamento no processo empreendedor
- 1.7. Atitude empreendedora

2. Panorama do empreendedorismo no Brasil

- 2.1. Os pioneiros brasileiros
- 2.2. Empreendedorismo a partir da segunda metade do século XX
- 2.3. Dados gerais atuais sobre o empreendedorismo no Brasil
- 2.4. Entidades brasileiras no ambiente empreendedor
- 2.5. A pequena empresa no Brasil
- 2.6. O papel do governo em relação às micro e pequenas empresas
- 2.7. O SEBRAE e a orientação de como abrir uma empresa
- 2.8. Financiamento de um novo empreendimento
- 2.9. Dificuldades para empreender que precisam ser resolvidas

3. Identificando oportunidades

- 3.1. Diferenciando ideias de oportunidades
- 3.2. A experiência no ramo como diferencial
- 3.3. Fontes de novas ideias
- 3.4. Avaliando uma oportunidade
- 3.5. Demanda de mercado
- 3.6. Tamanho e estrutura do mercado
- 3.7. Análise de margem
- 3.8. Outros critérios
- 3.9. Oportunidades na web

4. Modelo de Canvas (Business model generation)

- 4.1. Definição de modelo de negócio
- 4.2. O que é o modelo de Canvas
- 4.3. Propósito do modelo de Canvas
- 4.4. Áreas-chave do modelo de Canvas
- 4.5. Processo de construção do modelo de Canvas

5. Plano de negócios

- 5.1. A importância do plano de negócios

5.2. Estrutura do plano de negócios

5.3. Criando um plano de negócios

6. Buscando assessoria para o negócio

6.1. Incubadoras de empresas

6.2. Assessoria jurídica e contábil

6.3. Universidades e institutos de pesquisa

6.4. Outras instituições

7. Questões legais de constituição da empresa

7.1. Criando a empresa

7.2. Marcas e patentes

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Seminários;
- Exercícios práticos.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao Empreendedorismo**: despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

DORNELAS, José Carlos. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

Bibliografia Complementar

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

PETERS, Michael P; HISRICH, Robert D.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

RIES, Eric. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas. São Paulo: Leya Brasil, 2012.

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Microsoft Office

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Gestão de Projetos**
Pré-Requisito(s) ---

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de Créditos **02**

EMENTA

Conceitos básicos de gerenciamento de projetos. Ciclo de vida de um projeto. Áreas de conhecimento em gerenciamento de projetos. Project Model Canvas.

PROGRAMA

Objetivos

- Entender os conhecimentos básicos de gerenciamento de projetos.
- Conhecer as etapas do ciclo de vida de um projeto.
- Compreender as áreas de gerenciamento de projetos.
- Conhecer o Project Model Canvas (quadro para formulação de projetos).

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

1. Conhecimentos básicos de gerenciamento de projetos

- 1.1. Conceito de projeto
- 1.2. Características dos projetos
- 1.3. Benefícios do gerenciamento de projetos
- 1.4. Causas de fracasso em projetos
- 1.5. Ciclo de vida de um projeto
- 1.6. As fases do ciclo de vida do projeto

2. Áreas de conhecimento em gerenciamento de projetos

- 2.1. Gerenciamento da integração
- 2.2. Gerenciamento de escopo
- 2.3. Gerenciamento de tempo
- 2.4. Gerenciamento de custos
- 2.5. Gerenciamento da qualidade
- 2.6. Gerenciamento de recursos humanos
- 2.7. Gerenciamento das comunicações
- 2.8. Gerenciamento de aquisições

3. Project Model Canvas

- 3.1. Introdução ao Project Model Canvas
- 3.2. Justificativas
- 3.3. Objetivos smart
- 3.4. Benefícios
- 3.5. Requisitos
- 3.6. Stakeholders externos
- 3.7. Equipe
- 3.8. Restrições
- 3.9. Premissas
- 3.10. Grupo de entregas
- 3.11. Riscos
- 3.12. Linha do tempo
- 3.13. Custos

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas.
- Atividade e discussão em grupo.
- Seminários.
- Exercícios simulados.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

JUNIOR, José Finocchio. **Project Model Canvas**: Gerenciamento de projetos sem burocracia. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
VARGAS, Ricardo Viana. **Manual prático do plano de projeto**. 4. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.
XAVIER, Carlos Magno da Silva; XAVIER, Luiz Fernando da Silva. **Metodologia simplificada de gerenciamento de projetos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

Bibliografia Complementar

DINSMORE, Paul Campbell. **Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
DINSMORE, Paul Campbell; CABANIS-BREWEN, Jeannette. **Manual de gerenciamento de projetos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.
KERZNER, Harold. **Gestão de projetos**: as melhores práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome
Microsoft Office

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Gestão de Vendas**
Pré-Requisito(s) ---

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de Créditos **02**

EMENTA

Administração de vendas no Brasil. Gerência de vendas. Planejamento de vendas. Remuneração da força de vendas. Treinamento de vendas. Técnicas de vendas. Controle e avaliação. Vendas e distribuição.

PROGRAMA

Objetivos

- Explicar o contexto da área de vendas no Brasil.
- Descrever o gerenciamento de vendas.
- Explicar o planejamento de vendas.
- Compreender o processo de remuneração da força de vendas.
- Explicar as técnicas de treinamento para o pessoal de vendas.
- Apresentar as principais técnicas de vendas.
- Descrever o processo de controle e avaliação da equipe de vendas.
- Conhecer as formas de distribuição.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- 1. Administração de vendas no Brasil**
 - 1.1. O departamento de vendas e o marketing
 - 1.2. Importância das vendas
 - 1.3. Influências externas e internas na atividade de vendas
 - 1.4. Formas de organizar um departamento de vendas
 - 1.5. Perspectivas da administração de vendas no Brasil
- 2. Gerência de vendas**
 - 2.1. Diretrizes para o trabalho de um gerente de vendas
 - 2.2. Estilos de liderança
 - 2.3. Requisitos para uma boa administração de vendas no Brasil
 - 2.4. Funções do gerente de vendas
- 3. Planejamento de vendas**
 - 3.1. Como as empresas planejam
 - 3.2. O planejamento na pequena e média empresa
 - 3.3. O plano de vendas
 - 3.4. Potencial de mercado e potencial de vendas
 - 3.5. Previsão de vendas
 - 3.6. Territórios e rotas
 - 3.7. Orçamento de vendas
 - 3.8. Quotas
- 4. Remuneração da força de vendas**
 - 4.1. Requisitos para um plano de remuneração consistente
 - 4.2. Passos para a formulação de planos de remuneração
 - 4.3. Métodos de remuneração
- 5. Treinamento de vendas**
 - 5.1. Passos para a elaboração de um programa de treinamento
 - 5.2. Didática para os instrutores
 - 5.3. Métodos de treinamento
 - 5.4. Erros mais comuns em treinamento
 - 5.5. Considerações sobre o treinamento de vendedores no varejo
- 6. Técnicas de vendas**
 - 6.1. Características da profissão de vendas
 - 6.2. Requisitos para um vendedor competente
 - 6.3. Administração do tempo
 - 6.4. Processo de vendas

7. Controle, análise e avaliação

- 7.1. Auditoria de vendas
- 7.2. Análise de vendas
- 7.3. Avaliação qualitativa dos vendedores

8. Vendas e distribuição

- 8.1. Canais de distribuição
- 8.2. Fatores que afetam as decisões sobre canais
- 8.3. Intensidade de distribuição
- 8.4. Vantagens do uso de canal de distribuição
- 8.5. Varejo
- 8.6. Atacado
- 8.7. Funções dos intermediários
- 8.8. Logística

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Seminários;
- Casos simulados.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CASTRO, Luciano Tomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.

Bibliografia Complementar

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

GUERRA, Paulo. **Administração de vendas**: o passo para a gerência. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

TEIXEIRA, Elson et. al. **Gestão de vendas**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome
Microsoft Office

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Negociação**
Pré-Requisito(s) ---

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de Créditos **02**

EMENTA

Importância da negociação nos dias de hoje. Considerações sobre ética e conflito nas tomadas de decisão e negociação. Conceitos sobre negociação e tomada de decisão. A arte de negociar. Negociação de conflitos. Seleção de um negociador. Tomada de decisão.

PROGRAMA

Objetivos

- Descrever a importância da negociação nos dias de hoje.
- Explicar questões relacionadas a tomada de decisão e negociação.
- Entender a relação da ética e do conflito no processo decisório e na negociação.
- Compreender as diferentes formas de negociação de conflitos.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- 1. Importância da negociação nos dias de hoje**
 - 1.1. Por que é importante negociar
 - 1.2. Etapas da negociação
 - 1.3. Característica de um bom negociador
 - 1.4. Negociação: o que não devemos fazer
- 2. Considerações iniciais: ética e conflito nas tomadas de decisão e negociação**
 - 2.1. Ética: conceitos
 - 2.2. Ética na tomada de decisão e nas negociações
 - 2.3. Conflito: conceitos
 - 2.4. Características do conflito
 - 2.5. Aspecto duplice do conflito
 - 2.6. Atitude dos atores e de seus mediadores
 - 2.7. Atores e seus mediadores ativos
 - 2.8. Tipologia do conflito
 - 2.9. Mecanismos sociais de tratamento do conflito
- 3. Negociação e tomada de decisão: conceitos e tipologia**
 - 3.1. Planejamento da pré-negociação
 - 3.2. Tipos de negociação
 - 3.3. Tomada de decisão e negociação
- 4. A arte de negociar**
 - 4.1. Princípios universais da negociação
 - 4.2. Perfil do negociador: como negociar
- 5. Assertividade: como negociamos nossos conflitos**
 - 5.1. Graus de assertividade
 - 5.2. Assertividade e cultura
- 6. Como selecionar um negociador**
- 7. Tomada de decisão**
 - 7.1. Processo de decisão
 - 7.2. Tipos de decisões
 - 7.3. Interações de tipos de decisões
 - 7.4. Equilíbrio de prioridades entre decisões estratégicas e operacionais
 - 7.5. As armadilhas nos problemas de decisão
 - 7.6. Formulação e estruturação de um problema de decisão
 - 7.7. Anarquia organizacional: o modelo da lata de lixo

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Seminários;
- Casos simulados.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

1. ANDRADE, Rui Otávio Bernandes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Princípios de negociação**: ferramentas e gestão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
2. CARVALHAL, Eugênio do et. al. **Negociação e administração de conflitos**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
3. MELLO, José Carlos Martins. **Negociação baseada em estratégia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar

- ASHERMAN, Ira G. **Negociação na prática**: 60 exercícios para a sua equipe de vendas atingir desempenho máximo.
- ALMEIDA, Ana Paula; MARTINELLI, Dante P. **Negociação**: como transformar confronto em cooperação. São Paulo: Atlas, 1997.
- FERREIRA, Gonzaga. **Negociação**: como usar a inteligência e a racionalidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome
Microsoft Office

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Disciplina: **Gestão da Qualidade**
Pré-Requisito(s) ---

Carga-Horária: **30h (40h/a)**
Número de Créditos **02**

EMENTA

Histórico da gestão da qualidade. Gestão da qualidade total e modelos de excelência em desempenho operacional. Modelo Seis Sigma. Modelos normalizados de sistemas de gestão. Gerenciamento por processos. Gerenciamento de rotina. Qualidade em serviços. Ferramentas para a gestão da qualidade.

PROGRAMA

Objetivos

- Apresentar a evolução da gestão da qualidade e seus principais conceitos.
- Explicar o significado do Prêmio Nacional da Qualidade para o contexto brasileiro.
- Descrever os modelos normalizados de sistemas de gestão.
- Compreender a aplicação do Programa 5s.
- Explicar o gerenciamento por processos.
- Apresentar o Ciclo PDCA de gestão da qualidade e as principais ferramentas da qualidade.

Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)

- 1. Histórico e conceitos da gestão da qualidade**
 - 1.1. Evolução histórica da gestão da qualidade
 - 1.2. Eras da qualidade
 - 1.3. Gurus da qualidade
 - 1.4. Conceito de qualidade
 - 1.5. Conceito de gestão da qualidade
 - 1.6. Ampliação da gestão da qualidade
 - 1.7. Pilares da gestão da qualidade
- 2. Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ)**
 - 2.1. Fundação Nacional da Qualidade
 - 2.2. O que é o Prêmio Nacional da Qualidade?
 - 2.3. Objetivos do Prêmio Nacional da Qualidade
 - 2.4. Fundamentos da Excelência
 - 2.5. Critérios de Excelência do Prêmio Nacional da Qualidade
- 3. Modelos normalizados de sistemas de gestão (Família ISO)**
 - 3.1. Sistema internacional de normalização
 - 3.2. Série ISO 9000
 - 3.3. Série ISO 14000
 - 3.4. Sistemas de certificação e acreditação no mundo
- 4. Programa 5s**
 - 4.1. O que é o 5s
 - 4.2. Os cinco sentidos
- 5. Gerenciamento por processos**
 - 5.1. Definição de processo
 - 5.2. Fluxograma do gerenciamento da rotina
 - 5.3. Gestão por processos
 - 5.4. Identificando processos críticos
 - 5.5. Mapeamento dos processos
 - 5.6. Entendendo o fluxo do processo
 - 5.7. Melhoria de um processo
- 6. Ciclo PDCA e ferramentas da qualidade**
 - 6.1. O Ciclo PDCA
 - 6.2. Brainstorming
 - 6.3. Princípio de Pareto
 - 6.4. Diagrama de Ishikawa
 - 6.5. Matriz GUT
 - 6.6. Plano de Ação
 - 6.7. Método MASP e aplicação das ferramentas no método MASP

Procedimentos Metodológicos

- Aulas teóricas expositivas;
- Atividade e discussão em grupo;
- Seminários;
- Casos simulados.

Recursos Didáticos

- Os recursos necessários são: projetor multimídia, slides, quadro, lápis piloto e apagador.

Avaliação

- No decorrer da disciplina, o processo de avaliação será realizado de forma contínua, e estará baseado nos seguintes critérios: conhecimento do assunto, participação na realização e entrega dos trabalhos, participação ativa do aluno em sala de aula e quanto à frequência, observar-se-á as exigências da instituição.

Bibliografia Básica

PALADINI, Edson Pacheco; CARVALHO, Marly Monteiro de. **Gestão da qualidade**: teorias e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

TOLEDO, José Carlos de et. al. **Qualidade**: gestão e métodos. São Paulo: LTC Editora, 2013.

MELLO, Carlos Henrique (org). **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson, 2011.

Bibliografia Complementar

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FALCONI, Vicente. TQC: **Controle da qualidade total no estilo japonês**. 8. ed. Nova Lima: INDG, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade**: princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Software(s) de Apoio:

Mozilla Firefox, Internet Explorer ou Google Chrome

Microsoft Office

ANEXO V – PROGRAMAS DOS SEMINÁRIOS CURRICULARES

Curso:	Superior de Tecnologia em Marketing
Seminário:	Seminário de Integração Acadêmica
Carga horária:	4h (5h/a)
Responsável:	Equipe Técnico-Pedagógica em conjunto com o coordenador do curso e diretoria acadêmica do <i>Campus</i> .

Temas

- Estrutura de funcionamento do IFRN/*Campus* e das atividades da Diretoria Acadêmica e do Curso
- Introdução à área profissional (Conhecimento do curso e do mundo do trabalho)
- Funcionamento da Assistência Estudantil e serviços institucionais
- Cultura institucional do IFRN (sob aspectos de normas de funcionamento e Organização Didática)
- Autoconhecimento e postura esperada do estudante
- Reflexão sobre a própria aprendizagem /metacognição
- Formação política e organização estudantil (formas organizativas de funcionamento da sociedade atual; participação, organização e mobilização; movimento Estudantil: contexto histórico e possibilidades de atuação)

Objetivos

- Possibilitar de um espaço de acolhimento, orientação, diálogo e reflexão;
- Conhecer a estrutura de funcionamento do IFRN, especificamente, do *Campus*, da Diretoria Acadêmica e do Curso;
- Situar-se na cultura educativa do IFRN;
- Conhecer as formas de acesso aos serviços de apoio ao estudante, se apropriando de seus direitos e deveres.

Procedimentos Metodológicos

As atividades de acolhimento e integração dos estudantes poderão ocorrer por meio de reuniões, seminários, palestras, debates, oficinas, exposição de vídeos e exposições dialogadas. Em função da característica de orientação e integração acadêmicas, as atividades deverão ocorrer no início do semestre letivo. Será realizado pela equipe pedagógica em conjunto com o coordenador do curso e diretor acadêmico do *Campus*/diretoria acadêmica.

Recursos Didáticos

Quadro branco e pincel, computador, projetor multimídia, TV/DVD, microfone, tecnologias de informação e comunicação e equipamento de som.

Avaliação

O processo avaliativo deverá ocorrer de forma contínua, diagnóstica, mediadora e formativa. Nessa perspectiva, serão utilizados como instrumentos avaliativos: a frequência e a participação dos alunos nas atividades propostas..

Referências

AMARAL, Roberto. O movimento estudantil brasileiro e a crise das utopias. ALCEU - v.6 - n.11 - p. 195 - 205, jul./dez. 2005. Disponível em: <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu_n11_Amaral.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2012.

GRINSPUN, Mirian. **A Orientação educacional - Conflito de paradigmas e alternativas para a escola**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.

IFRN. **Projeto Político-Pedagógico do IFRN**: uma construção coletiva – DOCUMENTO- BASE. Natal-RN: IFRN, 2012.

LUCK Heloísa. **Ação Integrada** - Administração, Supervisão e Orientação Educacional. Ed. Vozes; 2001

SOLÉ, Isabel. **Orientação Educacional e Intervenção Psicopedagógica**. 1ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

“A onda” [The wave] (Filme). Direção: Alex Grasshof. País: EUA - Ano: 1981. Elenco: Bruce Davison, Lori Lethins, John Putch, Jonny Doran, Pasha Gray, País/Ano de produção: EUA, 2002. Duração/Gênero: 109 min, son.,color.

O Clube do Imperador (The Emperor’s Club) (Filme). Direção de Michael Hoffman. Elenco: Kevin Kline, Emily Hirsch, Embeth Davidtz, Rob Morrow, Edward Herrmann, Harris Yulin, Paul Dano, Rishi Mehta, Jesse Eisenberg, Gabriel Millman. EUA, 2002. (Duração:109min), Son., color.

PICINI, Dante. **Que é experiência política**: filosofia e ciência. Rio de Janeiro, 1975.

POERNER, Artur José. **O poder Jovem**: história da participação política dos estudantes brasileiros. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

ROIO, José Luiz Del. **O que todo cidadão precisa saber sobre movimentos populares no Brasil**. São Paulo: Global, 1986. (Cadernos de educação política. Série trabalho e capital)

SILVA, Justina Iva de Araújo. **Estudantes e política**: estudo de um movimento (RN- 1960-1969). São Paulo: Cortez, 1989. Vídeo institucional atualizado.

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Seminário: **Seminário de Iniciação à Pesquisa e à Extensão**
Carga horária: **30h(40h/a)**

Objetivos

- Refletir sobre a indissociabilidade do Ensino, da Pesquisa e da Extensão nos cursos de graduação.
- Compreender a Pesquisa Acadêmica:
 - ✓ conhecer a Pesquisa nos Institutos Federais, a Pesquisa aplicada e suas tecnologias sociais e a Pesquisa no curso;
 - ✓ analisar projetos de pesquisa do IFRN, seja do próprio curso ou eixo tecnológico em geral;
 - ✓ elaborar um projeto de pesquisa observando todos os seus elementos constitutivos.
- Conhecer o Fomento da Pesquisa e da Extensão no Brasil e no RN.
- Compreender a realização das atividades de Extensão:
 - ✓ conhecer a história da Extensão e seus conceitos;
 - ✓ compreender a Extensão como macrométodo científico e princípio educativo;
 - ✓ conhecer a Extensão nos Institutos Federais e, especificamente, no curso (realidade e possibilidades);
 - ✓ analisar projetos de extensão do IFRN, seja do próprio curso ou área/eixo tecnológico em geral;
 - ✓ elaborar um projeto de extensão observando todos os seus elementos constitutivos.

Procedimentos Metodológicos

O Seminário será realizado em conjunto com a disciplina metodologia da pesquisa e abordará reuniões, discussões e reflexões sobre o processo de pesquisa e extensão.

Recursos Didáticos

Quadro branco e pincel, computador, projetor multimídia, laboratório de Informática e laboratório de práticas em marketing

Avaliação

A avaliação será realizada de forma processual, numa perspectiva formativa, cujo objetivo é subsidiar o aperfeiçoamento das práticas educativas. Os instrumentos usados serão registros da participação dos estudantes nas atividades dirigidas, bem como a auto-avaliação por parte do estudante. Também será registrada a frequência como subsídio avaliativo.

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Seminário: **Seminário de Orientação de Projeto Integrador**
Carga horária: **30h (40h/a)**

Objetivos

- Possibilitar um espaço interdisciplinar, que tem a finalidade de proporcionar oportunidades de reflexão sobre a tomada de decisões mais adequadas à sua prática, com base na integração dos conteúdos ministrados nas disciplinas vinculadas ao projeto.
- Perceber as relações de interdependência existente entre as disciplinas do curso.
- Elaborar e desenvolver o projeto de investigação interdisciplinar fortalecendo a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva.

Procedimentos Metodológicos

Reuniões semanais dos estudantes com os seu(s) orientador(es) acerca do desenvolvimento do projeto integrador. Esses encontros poderão ocorrer com o professor coordenador do projeto ou com professores orientadores de determinadas temáticas.

Recursos Didáticos

1. Quadro branco
2. Computador
3. Projetor multimídia.
4. Laboratório de Práticas em Marketing

Avaliação

O Seminário será avaliado pelos professores das disciplinas vinculadas ao projeto e pelo professor coordenador do projeto. A avaliação terá como critério a presença e participação dos alunos no processo tanto individualmente, quanto em grupo.

O projeto desenvolvido será avaliado por uma banca examinadora constituída por professores das disciplinas vinculadas ao projeto e pelo professor orientador do projeto.

Com base nos projetos desenvolvidos, os estudantes poderão desenvolver relatórios técnicos.

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Seminário: **Seminário de Orientação para a Prática Profissional**
Carga-horária **30h (40h/a)**

Objetivos

- Desenvolvimento de um trabalho científico ou tecnológico projeto de pesquisa ou extensão, ou estágio curricular, como requisito para obtenção do grau de tecnólogo em Marketing.
- Consolidar os conteúdos vistos ao longo do curso em trabalho de pesquisa aplicada e /ou natureza tecnológica, possibilitando ao estudante a integração entre teoria e prática.
- Verificar a capacidade de síntese do aprendizado adquirido durante o curso.

Procedimentos Metodológicos

Orientações à temática do trabalho. Reuniões periódicas do estudante com o seu orientador para apresentação e avaliação das atividades desenvolvidas durante o trabalho.

Recursos Didáticos

-

Avaliação

- Relatórios Parciais.
- Relatório final (estágio) ou monografia (projeto de pesquisa).

Avaliação

Será contínua, considerando os critérios de participação ativa dos discentes em sínteses, seminários ou apresentações dos trabalhos desenvolvidos, sejam esses individuais ou em grupo.

ANEXO VI – PROGRAMA DO PROJETO INTEGRADOR

Curso: **Superior de Tecnologia em Marketing**
Projeto Integrador: **Plano de Marketing**

Objetivos

- Proporcionar oportunidades de reflexão sobre a tomada de decisões mais adequadas à prática de marketing, com base na integração dos conteúdos ministrados nas disciplinas vinculadas ao projeto.
- Perceber as relações de interdependência existente entre as disciplinas do curso.
- Elaborar e desenvolver um plano de Marketing fortalecendo a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva.

Disciplinas Vinculadas ou Pré-Requisitos

- Introdução ao Marketing
- Gestão de produtos e serviços
- Gestão de preços e custos
- Gestão da cadeia de suprimentos
- Finanças aplicada ao Marketing
- Marketing Promocional
- Marketing de varejo
- Pesquisa e análise de mercado

Procedimentos Metodológicos

O projeto será realizado em grupos de alunos. Serão realizadas reuniões semanais com os seu(s) orientador(es) acerca do desenvolvimento do plano. Esses encontros poderão ocorrer com o professor coordenador do projeto e/ou com professores orientadores das disciplinas vinculadas.

Recursos Didáticos

- Quadro branco
- Projetor multimídia
- Laboratório de Práticas em Marketing
- Laboratório de Informática

Avaliação

O projeto será apresentado pelo grupo e será avaliado por uma banca examinadora constituída por professores das disciplinas vinculadas ao projeto e pelo professor coordenador do projeto.

A avaliação do projeto terá em vista os critérios de: domínio do conteúdo; linguagem (adequação, clareza); postura; interação; nível de participação e envolvimento; e material didático (recursos utilizados e roteiro de apresentação).

Com base nos projetos desenvolvidos, os estudantes poderão desenvolver relatórios técnicos.

Resultados Esperados

- Um projeto de investigação numa perspectiva interdisciplinar, tendo como principal referência os conteúdos ministrados ao longo do(s) semestre(s) cursado(s);
- Desenvolvimento de atitudes necessárias ao bom desenvolvimento de um trabalho em grupo;
- Atitudes interdisciplinares, a fim de descobrir o sentido dos conteúdos estudados; e
- Capacidade de identificar e aplicar o que está sendo estudado em sala de aula, na busca de soluções para os problemas que possam emergir;

ANEXO VII – BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

DESCRIÇÃO (Autor, Título, Editora, Ano)	DISCIPLINA(S) CONTEMPLADA(S)	BIBLIOGRAFIA	QTDE. DE EXEMPLARES
CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna Administração das organizações. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	BÁSICA	5
MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: Da revolução urbana à revolução digital. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2006.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	BÁSICA	5
CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos. São Paulo: Makron Books, 1999.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	BÁSICA	5
MAXIMIANO, A. C. A. Fundamentos de Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2008.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	COMPLEMENTAR	3
ANDRADE, O.B., AMBONI, N. Fundamentos de administração para cursos de gestão. São Paulo: Campus, 2010	GESTÃO ORGANIZACIONAL	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira, São Paulo: Atlas, 2006.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	BÁSICA	5
CHURCHIL, J.; GILBERT, A.; PETER, J. Marketing: criando valor para os clientes. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	BÁSICA	5
KOTLER, P.; KELLER K.L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012..	INTRODUÇÃO AO MARKETING	BÁSICA	5
KOTLER, P.; ARMSTRONG. G. Princípios de Marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, exercícios e casos. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
VERGARA, S.C. (Coord.) Gestão de Marketing. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
BERCHARA, Evanildo. Moderna gramática da língua portuguesa. 37. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	BÁSICA	5
KOCH, Villaça Ingedore; ELIAS, Vanda Maria. Ler de compreender: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	BÁSICA	5
MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. 6. ed. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	BÁSICA	5
ADAM, Jean-Michel. A linguística: introdução à análise textual dos discursos. Rev. téc. Luís Passeggi, João Gomes da Silva Neto. São Paulo: Cortez, 2008.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	COMPLEMENTAR	3
KOCH, Villaça Ingedore. A coesão textual. 19. ed. São Paulo: Contexto, 2004.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	COMPLEMENTAR	3
KOCH, Villaça Ingedore. Ler e escrever: estratégias de produção textual. São Paulo: Contexto, 2009.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	COMPLEMENTAR	3
GUIDORIZZI, Hamilton Luiz. Matemática para Administração. Volume 1. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2002.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5

SILVA, Sebastião Medeiros; SILVA, Elio Medeiros da; SILVA, Ermes Medeiros da. Matemática Básica para cursos superiores. São Paulo: Atlas, 2002.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
FLEMMING, D. M.; GONCALVES, M. B. Cálculo A: funções, limite, derivação e integração. Prentice-Hall, 2007.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
GUIDORIZZI, Hamilton Luiz. Um curso de Cálculo. Volume 1. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2001.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
IEZZI, Gelson; HAZZAN, Samuel. Fundamentos de matemática elementar. 8ed. São Paulo: Atual, 2004, v.1.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
IEZZI, Gelson; MURAKAMI, Carlos; MACHADO, Nilson José. Fundamentos de matemática elementar. 6ed, São Paulo: Atual, 2005, v.8.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
MURPHY, R. Essential grammar in use. 3 ed. Cambridge: CUP, 2007.	INGLÊS INSTRUMENTAL	BÁSICA	5
MURPHY, R. Grammar in use: intermediate. 3 ed. Cambridge: CUP, 2009.	INGLÊS INSTRUMENTAL	BÁSICA	5
ALLIANDRO, H. Dicionário Escolar Inglês Português. Ao livro Técnico, RJ 1995.	INGLÊS INSTRUMENTAL	COMPLEMENTAR	3
OLINTO, Antônio. Minidicionário: inglês-português, português-inglês. Saraiva, 2006.	INGLÊS INSTRUMENTAL	COMPLEMENTAR	3
MANKIW, N. Gregory. Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro -RJ: Campus, 2001.	ECONOMIA E MERCADO	BÁSICA	5
PINHO, Diva Benevides. Manual de economia. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.	ECONOMIA E MERCADO	BÁSICA	5
ROSSETTI, José Pascoal. Introdução à economia. 20. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2010.	ECONOMIA E MERCADO	BÁSICA	5
LUIZ, Synclair; SILVA, César Roberto Leite da. Economia e mercados: introdução à economia. São Paulo: Saraiva, 2010.	ECONOMIA E MERCADO	COMPLEMENTAR	3
SIMONSEN, Mario Henrique; CYSNE, Rubens Penha. Macroeconomia. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.	ECONOMIA E MERCADO	COMPLEMENTAR	3
PINDYCK, R. S e RUBINFELD, D. L.. Microeconomia. 6.ed Pearson, 2005.	ECONOMIA E MERCADO	COMPLEMENTAR	3
CAPRON, H. L; JOHNSON, J. A. Introdução à Informática. 8. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
BRAGA, William César. Informática Elementar: Open Office 2.0. Alta Books, 2007.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
RABELO, João. Introdução à Informática e Windows XP: fácil e passo a passo. Ciência Moderna, 2007.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
MANZANO, A. L. N. G; MANZANO, M. I. N. G. Estudo dirigido de informática básica. São Paulo: Érica, 2007.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
VELLOSO, F. C. Informática: conceitos básicos. São Paulo: Campus, 2005.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
Apostilas e estudos dirigidos desenvolvidos por professores da área de Informática do IFRN	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	

Apostilas disponíveis em http://www.broffice.org .	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	
ASSAF NETO, Alexandre. Matemática financeira e suas aplicações. Atlas, 12ª ed. São Paulo, 2012	MATEMÁTICA FINANCEIRA	BÁSICA	5
CRESPINO, Antônio Arnot. Matemática financeira fácil. Saraiva, 14ª ed. 2011	MATEMÁTICA FINANCEIRA	BÁSICA	5
FARO, Clovis de. Fundamentos de matemática financeira. Saraiva, 2006	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
LAPPONI, Juan Carlos. Excel & cálculos financeiros: introdução à modelagem financeira, Laponni Treinamento e Editora, São Paulo, 1999	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
PUCCINI, Abelardo de Lima. Matemática Financeira objetiva e aplicada. Editora Saraiva- 14ª ed .2008	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	BÁSICA	5
SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1994.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	BÁSICA	5
MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	BÁSICA	5
ARNHEIM, Rudolf. Arte & Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora. 11ª ed. São Paulo: São Paulo: Editora Pioneira, 1997.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	COMPLEMENTAR	3
GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2009.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	COMPLEMENTAR	3
SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: CENGAGE/Learning, 2002.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	COMPLEMENTAR	3
BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	BÁSICA	5
CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	BÁSICA	5
MILER, Daniel. Teoria das compras. São Paulo: Editora Nobel, 2002.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	BÁSICA	5
BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa, L. & Campbell, C. (orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro, FGV, 2006.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
BAUMAN, Zygmunt. A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Coleção Ciências Sociais Passo a Passo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
FONSECA, J. S. Curso de Estatística. São Paulo: Atlas, 1990.	ESTATÍSTICA APLICADA	BÁSICA	5
SPIEGEL, M. R. Estatística. Tradução e revisão técnica Pedro Consentino. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2002 (Coleção Schaum).	ESTATÍSTICA APLICADA	BÁSICA	5
MORETTIN, P. A. Estatística básica. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	ESTATÍSTICA APLICADA	BÁSICA	5

LOPES, Paulo Afonso. Probabilidade e estatística. Rio de Janeiro: R. & Affonso, 1999.	ESTATÍSTICA APLICADA	COMPLEMENTAR	3
PINHEIRO, João I. D. [et al.]. Estatística básica: a arte de trabalhar com dados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.	ESTATÍSTICA APLICADA	COMPLEMENTAR	3
MOORE, David S. A estatística básica e sua prática. 3.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.	ESTATÍSTICA APLICADA	COMPLEMENTAR	3
ARENDT, Hannah. A Condição Humana. Tradução Celso Laffer. Rio de Janeiro: FORENSE, 1997.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	BÁSICA	5
HEIDDEGGER, Martin. Carta Sobre o Humanismo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	BÁSICA	5
MIRANDOLA, Pico Della. Discurso Sobre a Dignidade do Homem. Tradução Maria de Lurdes Sirgado Ganho. Lisboa: Edições 70, 1989.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	BÁSICA	5
BAUMAN, Zygmunt. Tempos Líquidos. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2007.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
BERMAN, Marshall. Tudo que é Sólido Desmancha no Ar. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Loriatti. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
SLOTERDIJK, Peter. Regras Para um Parque Humano: uma resposta à Carta de Heidegger sobre o humanismo. Tradução de José Oscar de Almeida Marques. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de Custos e Formação de Preços: Com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	BÁSICA	5
COGAN, Samuel. Custos e Formação de Preços: Análise e Prática. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2013.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	BÁSICA	5
DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. Gestão de Custos e Formação de Preços: conceitos, modelos e instrumentos, abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	BÁSICA	5
BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. Gestão de custos. São Paulo: Saraiva, 2006.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
CREPALDI, S. A. Curso básico de contabilidade de custos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
COELHO, F. S. Formação estratégica de precificação. São Paulo: Atlas, 2007.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
SERRALVO, Francisco Antônio. Gestão de marcas e produtos. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	BÁSICA	5
MATTAR, Fauze Najib (org.). Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Marketing". São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	BÁSICA	5
HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	BÁSICA	5

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
ROZENFELD, Henrique et. al. Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologias, resultados. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	METODOLOGIA DA PESQUISA	BÁSICA	5
COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.	METODOLOGIA DA PESQUISA	BÁSICA	5
VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 7. ed. São Paulo, Atlas, 2006.	METODOLOGIA DA PESQUISA	BÁSICA	5
CORRAR, Luiz J; FILHO, J. M. D.; PAULO, E. Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 2007.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2005.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
Equipe de Professores da FEA/USP. Contabilidade Introdutória. 11 ed. 2010, Editora Atlas	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
ROSS, Stephen A. Princípios de Administração Financeira. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
ASSAF NETO, Alexandre. Mercado Financeiro. São Paulo: Atlas, 1999;	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
Marion J. C, Contabilidade Básica, 10 ed. 2009, Editora Atlas	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
Ribeiro M.O. Contabilidade Comercial, 16 ed.2009, Editora Saraiva.	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. Fundamentos de Administração Financeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	BÁSICA	5
BAYLY et al. Compras: Princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2000.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	BÁSICA	5
BOWERSOX, Donald J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	BÁSICA	5
CHRISTOPHER, Martins. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. 3ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3

NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: Estratégias, operações e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2011.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A.L. Marketing de Varejo. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.	MARKETING DE VAREJO	BÁSICA	5
MATTAR, F.N. Administração de Varejo. São Paulo: Campus, 2011	MARKETING DE VAREJO	BÁSICA	5
PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.	MARKETING DE VAREJO	BÁSICA	5
DAUD, M.; RABELLO, W. Marketing de Varejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
VERGARA, S.C. (Coord.). Marketing de Varejo. 3.ed. São Paulo: FGV, 2008.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
BELCH, G.E.; BELCH, M.A. Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.	MARKETING PROMOCIONAL	BÁSICA	5
COSTA, A. R. Marketing Promocional para Mercados Competitivos. 2.ed. Atlas: São Paulo, 2003.	MARKETING PROMOCIONAL	BÁSICA	5
SHIMP, T.A. Comunicação De Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2013	MARKETING PROMOCIONAL	BÁSICA	5
ELOI, F. Marketing Promocional: Um olhar descomplicado São Paulo: Cengage Learning, 2014	MARKETING PROMOCIONAL	COMPLEMENTAR	3
SHIMP, T.A. Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing . 5.ed, Porto Alegre: Bookman, 2002.	MARKETING PROMOCIONAL	COMPLEMENTAR	3
AAKER, D.A; DAY, G.S; KUMAR, V. Pesquisa de Marketing. 2.ed. Atlas: São Paulo, 2004	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	BÁSICA	5
MALHOTRA, N. K., Introdução à Pesquisa de Marketing. Pearson/Prentice Hall: São Paulo, 2005.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	BÁSICA	5
MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing - Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. 7. ed. Elsevier-Campus: 2014	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	BÁSICA	5
MALHOTRA, N. K., Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada. 3.ed. Bookman: Porto Alegre, 2011.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	COMPLEMENTAR	3
CASTRO, G.C; NUNES, J.M.G; PINHEIRO, R.M.; SILVA, H.H. Pesquisa de Mercado - Série Marketing. FGV, 2011	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	COMPLEMENTAR	3
BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8078 de 11 de Setembro de 1990.	DIREITO DO CONSUMIDOR	BÁSICA	5
GRINOVER, A. P.; BENJAMIN, A. H. V.; FINK, D. R.; FILOMENO, J. G. B.; JUNIOR, N.N.; DENARI, Z. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto. Rio de Janeiro: FORENSE, 2011.	DIREITO DO CONSUMIDOR	BÁSICA	5
SANTOS, F. G. Direito do Marketing. São Paulo: RT, 2008.	DIREITO DO CONSUMIDOR	BÁSICA	5

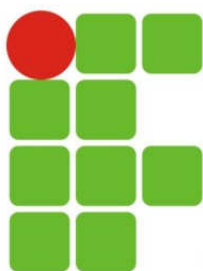
BAUMAN, Zygmunt. Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.	DIREITO DO CONSUMIDOR	COMPLEMENTAR	3
FILOMENO, José Geraldo Brito. Curso Fundamental de Direito do Consumidor. São Paulo; ATLAS, 2008.	DIREITO DO CONSUMIDOR	COMPLEMENTAR	3
MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 2011.	DIREITO DO CONSUMIDOR	COMPLEMENTAR	3
AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como Construir Marcas Líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.	GESTÃO DE MARCAS E FRANQUIAS	BÁSICA	5
AZEVEDO, Paulo Furquim; SILVA, Vivian Lara dos Santos. Teoria e Prática do Franchising. São Paulo: Atlas, 2012	GESTÃO DE MARCAS E FRANQUIAS	BÁSICA	5
VIANNA, Alexandre; IRIGARAY, Hélio Arthur; NASSER, José Eduardo; LIMA, Luiz Paulo Moreira. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. 3. Ed. São Paulo: FGV, 2011.	GESTÃO DE MARCAS E FRANQUIAS	COMPLEMENTAR	3
MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASSI, Tales. Franquias Brasileiras. São Paulo: Cengage Learning, 2013.	GESTÃO DE MARCAS E FRANQUIAS	COMPLEMENTAR	3
ZENONE, Luiz Claudio. Customer Relationship Management. São Paulo: NOVATEC, 2007.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
ZENONE, Luiz Claudio. MARKETING DE RELACIONAMENTO: Tecnologia, Processos e Pessoas . São Paulo: Atlas, 2010	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
LIMA, Aguinaldo. Como Conquistar, Fidelizar e Recuperar Clientes: Gestão do Relacionamento. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2013	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
GUMMENSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010	MARKETING DE RELACIONAMENTO	COMPLEMENTAR	3
TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.	MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.	MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.	MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
ADOLPHO, Conrado. Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2012.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
RAPP, Stan. Redefinindo marketing direto interativo na era digital. São Paulo: M. Books, 2011.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
CORREA, Rodrigo Stéfani. Propaganda digital: em busca da audiência através de sites multimídia na web. Curitiba: Juruá, 2003.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	BÁSICA	5

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	BÁSICA	5
GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	BÁSICA	5
LEITE, Francisco Tarciso. Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa; monografias, dissertações, teses e livros. 2. ed. Aparecida: Ideias & Letras, 2008.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
MARCONI, marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
SALDANHA, Clézio S. Introdução a Gestão Pública. São Paulo: Saraiva, 2006.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	BÁSICA	5
KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no Setor Público: Um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	BÁSICA	5
MATIAS PEREIRA, José. Curso de Administração Pública: foco nas instituições e ações governamentais. São Paulo: Atlas, 2008.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	BÁSICA	5
KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Marketing de Lugares. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	COMPLEMENTAR	3
KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. Marketing público. São Paulo: Ed. Makron Books, 1994.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	COMPLEMENTAR	3
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	COMPLEMENTAR	3
DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2013.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	BÁSICA	5
KOTLER, P. & E ROBERTO. Marketing Social. Rio de Janeiro: Campus, 1992.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	BÁSICA	5
PRINGLE, H. e THOMPSON, M. Marketing Social, marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Macron Books, 2000.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	BÁSICA	5
SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. Introdução ao Empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Campus, 2010.	EMPREENDEDORISMO	BÁSICA	5
DORNELAS, José Carlos. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.	EMPREENDEDORISMO	BÁSICA	5
OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2011.	EMPREENDEDORISMO	BÁSICA	5
CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3

PETERS, Michael P; HISRICH, Robert D.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
RIES, Eric. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas. São Paulo: Leya Brasil, 2012.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
PALADINI, Edson Pacheco; CARVALHO, Marly Monteiro de. Gestão da qualidade: teorias e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.	GESTÃO DA QUALIDADE	BÁSICA	5
TOLEDO, José Carlos de et. al. Qualidade: gestão e métodos. São Paulo: LTC Editora, 2013.	GESTÃO DA QUALIDADE	BÁSICA	5
MELLO, Carlos Henrique (org). Gestão da Qualidade. São Paulo: Pearson, 2011.	GESTÃO DA QUALIDADE	BÁSICA	5
CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. Gestão da qualidade: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
FALCONI, Vicente. TQC: Controle da qualidade total no estilo japonês. 8. ed. Nova Lima: INDG, 2004.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
PALADINI, Edson Pacheco. Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
JUNIOR, José Finocchio. Project Model Canvas: Gerenciamento de projetos sem burocracia. Rio de Janeiro: Campus, 2013.	GESTÃO DE PROJETOS	BÁSICA	5
VARGAS, Ricardo Viana. Manual prático do plano de projeto. 4. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.	GESTÃO DE PROJETOS	BÁSICA	5
XAVIER, Carlos Magno da Silva; XAVIER, Luiz Fernando da Silva. Metodologia simplificada de gerenciamento de projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.	GESTÃO DE PROJETOS	BÁSICA	5
DINSMORE, Paul Campbell. Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
DINSMORE, Paul Campbell; CABANIS-BREWING, Jeannette. Manual de gerenciamento de projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
KERZNER, Harold. Gestão de projetos: as melhores práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.	GESTÃO DE VENDAS	BÁSICA	5
MOREIRA, Júlio César Tavares. Administração de vendas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.	GESTÃO DE VENDAS	BÁSICA	5
CASTRO, Luciano Tomé e; NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.	GESTÃO DE VENDAS	BÁSICA	5
FUTRELL, Charles M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.	GESTÃO DE VENDAS	COMPLEMENTAR	3
GUERRA, Paulo. Administração de vendas: o passo para a gerência. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.	GESTÃO DE VENDAS	COMPLEMENTAR	3
TEIXEIRA, Elson et. al. Gestão de vendas. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.	GESTÃO DE VENDAS	COMPLEMENTAR	3
BRITO, L. F. Por uma gramática de língua de sinais. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.	LIBRAS	BÁSICA	5

SACKS, O. Vendo vozes: Uma viagem ao mundo dos surdos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.	LIBRAS	BÁSICA	5
QUADROS, R. M. de; KARNOPP, L. B. Língua Brasileira de Sinais: Estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.	LIBRAS	BÁSICA	5
BRASIL, SECRETARIA DE EDUCAÇÃO ESPECIAL. Deficiência Auditiva. Brasília: SEESP, 1997.	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
MOURA, M. C. de. O surdo: Caminhos para uma nova identidade. Rio de Janeiro: Revinter, 2000.	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
QUADROS, R. M. de. Educação de surdos: A aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
ANDRADE, Rui Otávio Bernandes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. Princípios de negociação: ferramentas e gestão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.	NEGOCIAÇÃO	BÁSICA	5
CARVALHAL, Eugênio do et. al. Negociação e administração de conflitos. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.	NEGOCIAÇÃO	BÁSICA	5
MELLO, José Carlos Martins. Negociação baseada em estratégia. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	NEGOCIAÇÃO	BÁSICA	5
ASHERMAN, Ira G. Negociação na prática: 60 exercícios para a sua equipe de vendas atingir desempenho máximo.	NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
ALMEIDA, Ana Paula; MARTINELLI, Dante P. Negociação: como transformar confronto em cooperação. São Paulo: Atlas, 1997.	NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
FERREIRA, Gonzaga. Negociação: como usar a inteligência e a racionalidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.	NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
ALBORNOZ, Suzana. O que é trabalho? São Paulo: Brasiliense, 1997.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	BÁSICA	5
ANTUNES, Ricardo. Os sentidos do trabalho. Ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo : Boitempo, 2003. 258p.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	BÁSICA	5
RAMALHO, J. R.; SANTANA, M. A. Sociologia do Trabalho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	BÁSICA	5
HARVEY, D. A condição pós-moderna. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
MARX, K Divisão do trabalho e manufatura. In: _____. O capital. 9.ed. São Paulo: Difel, 1984. Livro 1, Volume 1	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
POCHMANN, Márcio. O emprego na globalização. São Paulo, Boitempo, 2001	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
MORAES, A. M.P., Introdução à Administração. 3ed. São Paulo: Pearson, 2004.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	COMPLEMENTAR	3
CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	BÁSICA	5
ROBBINS, Stephen Paul. Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2002.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	BÁSICA	5
WOOD JR., Thamaz; PICARELLI FILHO, V. Remuneração estratégica: a nova vantagem competitiva. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	BÁSICA	5
DESSLER, G. Administração de Recursos Humanos. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	COMPLEMENTAR	3

MAXIMINIANO, Antônio César Amarú. Introdução à administração. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	COMPLEMENTAR	3
SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias (Org.). Medidas do comportamento organizacional: ferramenta de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	COMPLEMENTAR	3
BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Pearson, 2013	MARKETING DE RELACIONAMENTO	COMPLEMENTAR	3
OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 29 ed. São Paulo: Atlas, 2011.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	BÁSICA	5
MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2ed.Porto Alegre: Bookman, 2010.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	BÁSICA	5
AAKER, D.A. Administração estratégica de mercado. 7d. Porto Alegre: Bookman, 2007.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	BÁSICA	5
CERTO, S.C. Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias. 3d. São Paulo: Pearson, 2010.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Competindo pelo futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2005.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
VIZEU, F.; GONÇALVES, S. A. Pensamento Estratégico: origem, princípios e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
ANDREASEN, A. R. Ética e Marketing Social, São Paulo: Futura, 2002.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3
DAHLSTRON, Robert. Gerenciamento de Marketing Verde. São Paulo: Cengage Learning, 2012	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3
FONTES, Miguel. Marketing Social: Novos Paradigmas. São Paulo: Elsevier, 2008	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
RIO GRANDE DO NORTE

*Projeto de Autorização de
Funcionamento do Curso Superior
de Tecnologia em*

Marketing

na modalidade presencial

Campus: Natal - Zona Norte

www.ifrn.edu.br



Projeto de Autorização de
Funcionamento do Curso Superior de
Tecnologia em
Marketing
na modalidade presencial
Campus: Natal - Zona Norte

Projeto pedagógico de curso aprovado pela Deliberação nº 44/2014-CONSUP/IFRN, de 15/12/2014.
Autorização de criação e funcionamento pela Resolução nº 47/2014-CONSUP/IFRN, de 19/12/2014

Belchior de Oliveira Rocha
REITOR

José de Ribamar Silva Oliveira
PRÓ-REITOR DE ENSINO

Régia Lúcia Lopes
PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

José Yvan Pereira Leite
PRÓ-REITOR DE PESQUISA

COORDENAÇÃO DA COMISSÃO DE ELABORAÇÃO/SISTEMATIZAÇÃO
Karla Angélica Dantas de Lima

COMISSÃO DE ELABORAÇÃO/SISTEMATIZAÇÃO

Andreza dos Santos Sousa
Bruno Campelo Medeiros
Daianne Jéssica Diniz
Ernesto Alexandre Tacconi Neto
Fabiana Gama de Medeiros
Fabília Abrantes Figueiredo da Rocha
Marlene Medeiros
Miler Franco D'anjour
Pablo Moreno Paiva Capistrano
Paulo de Tarso Silva Braga
William Breno dos Santos Oliveira
Vergas Vitória Andrade da Silva
Agamenon Henrique de Carvalho Tavares
Frank Victor Amorim
Bruno Ferreira de Lima
Rodolfo da Silva Costa

COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA
Maria Adilina Freire Jeronimo de Andrade

REVISÃO TÉCNICO-PEDAGÓGICA
Francy Izanny de Brito Barbosa Martins
Tarcimária Rocha Lula Gomas da Silva

SUMÁRIO

<u>1.</u>	<u>IDENTIFICAÇÃO DO CURSO</u>	<u>5</u>
<u>2.</u>	<u>DADOS DO COORDENADOR DO CURSO</u>	<u>5</u>
<u>3.</u>	<u>DESCRIÇÃO DA OFERTA</u>	<u>5</u>
<u>4.</u>	<u>JUSTIFICATIVA DA OFERTA PARA DESENVOLVIMENTO LOCAL</u>	<u>5</u>
<u>5.</u>	<u>INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS</u>	<u>9</u>
<u>6.</u>	<u>BIBLIOTECA</u>	<u>11</u>
<u>7.</u>	<u>PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO</u>	<u>21</u>
<u>8.</u>	<u>PROJEÇÃO DE CARGA-HORÁRIA DOCENTE</u>	<u>24</u>
<u>9.</u>	<u>ASPECTOS LEGAIS E NORMATIVOS</u>	<u>26</u>

1. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

O presente projeto solicita autorização de funcionamento para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, no *Campus Natal - Zona Norte* do IFRN, situado à Rua Brusque, nº 2926, Conjunto Santa Catarina, Potengi, Natal-RN. O projeto pedagógico do curso foi aprovado pela Resolução Nº xx/20xx-CONSUP/IFRN, de xx/xx/20xx.

2. DADOS DO COORDENADOR DO CURSO

O curso será coordenado pela professora Karla Angélica Dantas de Lima, integrante do quadro efetivo do IFRN sob CPF nº 022.692.044-50, matrícula SIAPE 1723604, regime de trabalho de Dedicação Exclusiva, graduada em Administração, com pós-graduação *lato senso* em Marketing e *stricto senso* em Administração.

3. DESCRIÇÃO DA OFERTA

O curso funcionará a partir do período letivo 2015.1, conforme descrito na tabela 1.

Tabela 8: Descrição da oferta do curso da oferta inicial até o período de integralização

Turma	Turno	Periodicidade	Prazo de Integralização (anos/semestres)	Vagas	Carga horária total do curso (horas)
2015.1	Noturno	Semestral	6 semestres	40	2074
2015.2	Noturno	Semestral	6 semestres	40	2074
2016.1	Noturno	Semestral	6 semestres	40	2074
2016.2	Noturno	Semestral	6 semestres	40	2074
2017.1	Noturno	Semestral	6 semestres	40	2074
2017.2	Noturno	Semestral	6 semestres	40	2074

4. JUSTIFICATIVA DA OFERTA PARA DESENVOLVIMENTO LOCAL

Com o avanço dos conhecimentos científicos e tecnológicos, a nova ordem no padrão de relacionamento econômico entre as nações, o deslocamento da produção para outros mercados, a diversidade e multiplicação de produtos e de serviços, a tendência à conglomeração das empresas, à crescente quebra de barreiras comerciais entre as nações e à formação de blocos econômicos regionais, a busca de eficiência e de competitividade industrial, através do uso intensivo de tecnologias de informação e de novas formas de gestão do trabalho, são, entre outras, evidências das transformações estruturais que modificam os modos de vida, as relações sociais e as do mundo do

trabalho, conseqüentemente, estas demandas impõem novas exigências às instituições responsáveis pela formação profissional dos cidadãos.

Nesse cenário, amplia-se a necessidade e a possibilidade de formar os jovens capazes de lidar com o avanço da ciência e da tecnologia, prepará-los para se situar no mundo contemporâneo e dele participar de forma proativa na sociedade e no mundo do trabalho.

A partir da década de noventa, com a publicação da atual Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/96), a educação profissional passou por diversas mudanças nos seus direcionamentos filosóficos e pedagógicos, passa a ter um espaço delimitado na própria lei, configurando-se em uma modalidade da educação nacional. Mais recentemente, em 2008, as instituições federais de educação profissional, foram reestruturadas para se configurarem em uma rede nacional de instituições públicas de EPT, denominando-se de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Portanto, tem sido pauta da agenda de governo como uma política pública dentro de um amplo projeto de expansão e interiorização dessas instituições educativas.

Nesse sentido, o IFRN ampliou sua atuação em diferentes municípios do estado do Rio Grande do Norte, com a oferta de cursos em diferentes áreas profissionais, conforme as necessidades locais.

No âmbito do estado de Rio Grande do Norte, a oferta do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na modalidade presencial, contribui para o desenvolvimento das propostas políticas do governo federal para as próximas décadas, ao minimizar a lacuna de formação técnica capacitada para desenvolver estratégias de Marketing que ampliem a competitividade das organizações e melhore os indicadores econômicos e sociais do estado do Rio Grande do Norte e da nação.

Neste sentido é de fundamental importância a implantação do curso de CST em Marketing, não apenas no sentido de contribuir com a mudança do quadro descrito nos parágrafos anteriores, mas também, no esforço pela dinamização do desenvolvimento socioeconômico da Zona Norte de Natal, uma das mais importantes regiões da cidade.

Sendo assim é importante ressaltar que o *campus* do IFRN Natal - Zona Norte está situado no Potengi que é um dos maiores bairros da região da zona norte, formado por diversos conjuntos. Para atender a população dessa região existem várias empresas instaladas como pode ser visualizado na Figura 1.

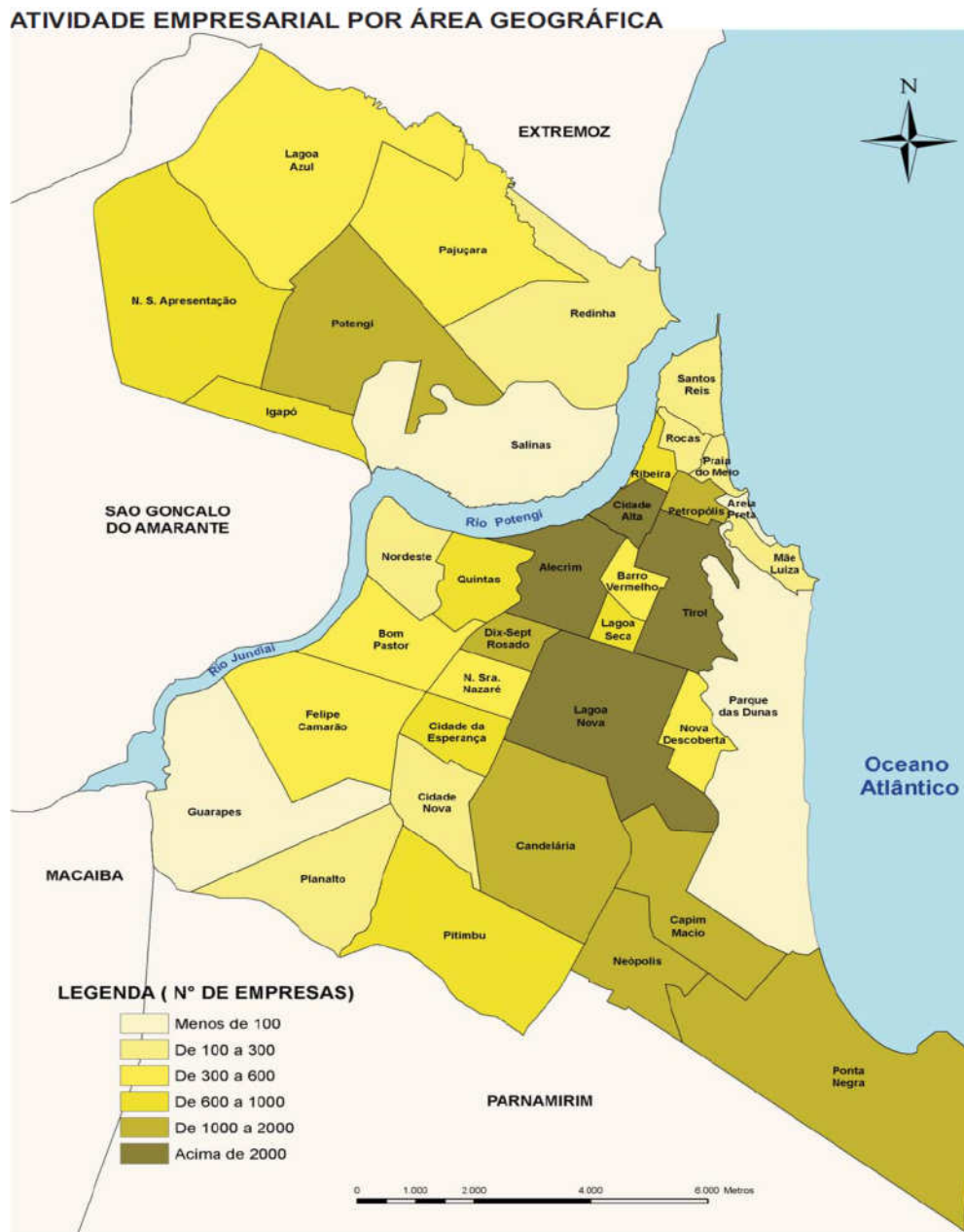


Figura 4: Atividade empresarial por área geográfica da cidade do Natal-RN
Fonte: Prefeitura Municipal do Natal, 2013

O objetivo do instituto é qualificar profissionais para os diversos setores da economia brasileira, realizar pesquisa e desenvolver novos processos, produtos e serviços em colaboração com o setor produtivo. Nesse sentido, o CST em Marketing vai ao encontro da demanda que as empresas da região apresentam, ao qualificar profissionais com as competências necessárias para contribuir com a competitividade dessas organizações, promovendo a dinamização da economia local e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população desta importante área urbana.

No setor industrial do Rio Grande do Norte as indústrias de transformação são basicamente formadas pelas indústrias de produtos alimentícios, bebidas e álcool; calçados; têxtil do vestuário e artefatos de tecidos; química de produtos farmacêuticos, veterinários e perfumaria; da borracha, fumo, couros, peles e diversos; papel, papelão, editorial e gráfica; da madeira e do mobiliário; do material elétrico e de comunicação; mecânica; metalúrgica; e de produtos minerais não metálicos (FIERN, 2011).

Conforme dados divulgados pela FIERN em 2011, o universo das empresas de micro, pequeno, médio e grande porte localizadas em Natal e Grande Natal (Extremoz, Macaíba, Parnamirim e São Gonçalo do Amarante) totalizam 1.064 (mil e sessenta e quatro) indústrias de transformação distribuídos da seguinte forma entre as cidades: Natal – 775, Extremoz – 6, Macaíba – 36, Parnamirim – 214 e São Gonçalo do Amarante – 33. Estas Indústrias representam parte do campo de atuação do Tecnólogo em Marketing. Esse profissional está habilitado para desenvolver estratégias de vendas, estuda o mercado e seu ambiente socioeconômico para criação e inovação de produtos e serviços. Além disso, busca solidificar a marca no mercado, como também define estratégias, preços a ser praticados, o público-alvo, comunica, aproveita oportunidades de mercado, cria relacionamentos com consumidores e analisa riscos (MEC, 2014).

O mercado para a carreira do tecnólogo em Marketing continua em alta por conta da criação de departamentos especializados nessa área em empresas, que cada vez mais, precisam aumentar as vendas e se diferenciar dos concorrentes. Muitos dos postos de trabalho estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste, mas as capitais e as maiores cidades nordestinas têm aumentado a demanda por esse profissional (GUIA DO ESTUDANTE, 2013).

O tecnólogo é um profissional de nível superior que se caracteriza pelo foco nas competências e habilidades requisitadas pelo mercado, inclusive, a graduação tecnológica possibilita a participação em concursos, em cursos de pós-graduação e para o empreendedorismo (IEL, 2013).

Neste sentido, é importante frisar que o campus do IFRN Natal Zona Norte possui o Curso Técnico em Comércio, alinhado com o Curso CST em Marketing, apresentando-se como uma excelente oportunidade para os egressos do curso técnico realizar a verticalização da carreira no eixo Gestão e Negócios.

Deste modo, a implantação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing atende, no âmbito do estado do Rio Grande do Norte, às demandas geradas por esse contexto social e político, aos princípios da Lei de Diretrizes e Bases da Educação

Nacional, ao Plano de Desenvolvimento da Educação, à função social e às finalidades do IFRN, assim como às diretrizes curriculares nacionais e às orientações do Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia. Para que sejam definidas as ofertas do Curso, serão consideradas as demandas evidenciadas a partir de estudos e pesquisas sobre os arranjos produtivos, culturais e sociais locais, regionais e nacionais.

Assim, o IFRN propõe-se a oferecer o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, por entender que estará contribuindo para a elevação da qualidade dos serviços prestados à sociedade, formando o Tecnólogo em Marketing, através de um processo de apropriação e de produção de conhecimentos científicos e tecnológicos, capaz de impulsionar a formação humana e o desenvolvimento socioeconômico da Zona Norte de Natal articulado aos processos de democratização e justiça social.

5. INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS

O Quadro 1 a seguir apresenta a estrutura física disponível para o funcionamento do Curso no *Campus Natal - Zona Norte* do IFRN. Os quadros 2 a 5 apresentam a relação detalhada dos equipamentos para os laboratórios específicos.

Quadro 6: Quantificação e descrição das instalações disponíveis ao funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

Qtde.	Espaço Físico	Descrição
08	Salas de Aula	Com 40 carteiras, mesa, condicionador de ar, projetor multimídia e disponibilidade para utilização de computador.
01	Sala de Audiovisual ou Projeções	Com 60 cadeiras, mesa, projetor, multimídia, computador e equipamentos de som.
01	Sala de videoconferência	Com 40 cadeiras, mesa, equipamento de videoconferência, computador e televisor.
01	Auditório	Com 100 lugares, projetor multimídia, computador, sistema de caixas acústicas e microfones.
01	Biblioteca	Com espaço de estudos individual e em grupo, e acervo bibliográfico e de multimídia específicos.
02	Laboratório de Informática	Com 31 máquinas, softwares e projetor multimídia.
01	Laboratório de Estudos	Laboratório com 31 computadores, para estudos extra classe
01	Laboratório de práticas em Marketing	Ambiente de simulação, com 36 bancadas trapezoidais, 06 mesas hexagonais e 36 cadeiras, para trabalhos em grupo, 01 bancada pequena de apoio, projetor multimídia, quadro branco, 01 lousa interativa, 03 computadores, 03 estabilizadores, 01 mesa de reunião para 08 pessoas, softwares, simuladores e jogos específicos, 01 armário grande com 04 portas com chave (dividido internamente com prateleiras) 03 bancadas para computadores e 11 cadeiras executivas.
06	Salas de professores	Com mesas individuais, cadeiras e armários gaveteiros pequenos com chave para uso de no máximo 04 professores por sala.
05	Sala de Coordenação de Curso	Com bureau individual, cadeira, computador, armário com duas portas e chave, gaveteiro pequeno com chave, mesa redonda para reuniões com 6 cadeiras

Quadro 7: Equipamentos do Laboratório de Informática 01.

Laboratório: Laboratório de Informática 01		Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
		60	2	1,5
Descrição (materiais, ferramentas, softwares instalados, e/ou outros dados)				
Laboratório com 31 estações (sendo 1 destinada ao professor) interligadas em rede e com acesso a internet, climatizado, bancadas e cadeiras para até 40 alunos. Os computadores possuem o Windows 7 instalado, e softwares para design, desenvolvimento de sistemas e bancos de dados. Também existe no laboratório uma mesa para o professor, um projetor multimídia e quadro branco.				
Equipamentos (hardwares instalados e/ou outros)				
Qtde.	Especificações			
31	Microcomputador HP desktop, 4Gb de RAM, 6005 pro, Monitor, teclado e mouse.			
01	Projetor multimídia EPSON POWER LITE X14+			

Quadro 8: Equipamentos do Laboratório de Informática 02.

Laboratório: Laboratório de Informática 02		Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
		60	2	1,5
Descrição (materiais, ferramentas, softwares instalados, e/ou outros dados)				
Laboratório com 31 estações (sendo 1 destinada ao professor) interligadas em rede e com acesso a internet, climatizado, bancadas e cadeiras para até 40 alunos. Os computadores possuem o Windows 7 instalado, e softwares para design, desenvolvimento de sistemas e bancos de dados. Também existe no laboratório uma mesa para o professor, um projetor multimídia e quadro branco.				
Equipamentos (hardwares instalados e/ou outros)				
Qtde.	Especificações			
31	Microcomputador HP DESKTOP 6005 PRO. PROCESSADOR SUD PHE NOU II X 4 MEMÓRIA 8GB. MOUSE E TECLADO HP PS2 HD 320GB SATA e Monitor			
01	Projetor multimídia EPSON POWER LITE X14+			

Quadro 9: Equipamentos do Laboratório de Estudos.

Laboratório: Laboratório de Informática para Estudos		Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
		60	2	1,5
Descrição (materiais, ferramentas, softwares instalados, e/ou outros dados)				
Laboratório com 31 estações (sendo 1 destinada ao bolsista) interligadas em rede e com acesso a internet, climatizado, bancadas e cadeiras para até 40 alunos. Os computadores possuem o Windows 7 instalado, e softwares para design, desenvolvimento de sistemas e bancos de dados, softwares para análise de redes e para criação e utilização de máquinas virtuais. Também existe no laboratório uma mesa para o bolsista, um projetor multimídia e quadro branco.				
Equipamentos (hardwares instalados e/ou outros)				
Qtde.	Especificações			
31	Microcomputador Itautec			
01	Projetor multimídia EPSON POWER LITE X14+			

Quadro 10: Equipamentos do Laboratório de Práticas em Gestão e negócios

Laboratório: Laboratório de práticas em Gestão e Negócios		Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
		60	1	1
Descrição (materiais, ferramentas, softwares instalados, e/ou outros dados)				
Ambiente de simulação, com 36 bancadas trapezoidais, 06 mesas hexagonais e 36 cadeiras, para trabalhos em grupo, 01 bancada pequena de apoio, projetor multimídia, quadro branco, 01 computador interativo, 03 computadores, 03 estabilizadores, 01 mesa de reunião para 08 pessoas, softwares, simuladores e jogos específicos, 01 armário grande com 04 portas com chave (dividido internamente com prateleiras) 03 bancadas para computadores e 11 cadeiras executivas. Os computadores possuem o Windows 7 instalado, são interligados em rede e tem acesso a internet.				

Equipamentos (hardwares instalados e/ou outros)	
Qtde.	Especificações
03	Microcomputador Itautec
01	Projeto multimídia EPSON POWER LITE X14+
01	Computador interativo EPSON

6. BIBLIOTECA

A Tabela 2 a seguir detalha a descrição e quantitativo de títulos da bibliografia básica e complementar em processo de aquisição para funcionamento do curso por disciplina.

Tabela 9: Acervo bibliográfico em processo de aquisição para Biblioteca para funcionamento do curso

DESCRIÇÃO (Autor, Título, Editora, Ano)	DISCIPLINA(S) CONTEMPLADA(S)	BIBLIOGRAFIA	QTDE. DE EXEMPLARES
CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna Administração das organizações. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	BÁSICA	5
MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: Da revolução urbana à revolução digital. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2006.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	BÁSICA	5
CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos. São Paulo: Makron Books, 1999.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	BÁSICA	5
MAXIMIANO, A. C. A. Fundamentos de Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2008.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	COMPLEMENTAR	3
ANDRADE, O.B., AMBONI, N. Fundamentos de administração para cursos de gestão. São Paulo: Campus, 2010	GESTÃO ORGANIZACIONAL	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira, São Paulo: Atlas, 2006.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	BÁSICA	5
CHURCHIL, J.; GILBERT, A.; PETER, J. Marketing: criando valor para os clientes. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	BÁSICA	5
KOTLER, P.; KELLER K.L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012..	INTRODUÇÃO AO MARKETING	BÁSICA	5
KOTLER, P.; ARMSTRONG. G. Princípios de Marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, exercícios e casos. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
VERGARA, S.C. (Coord.) Gestão de Marketing. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011	INTRODUÇÃO AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
BERCHARA, Evanildo. Moderna gramática da língua portuguesa. 37. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	BÁSICA	5
KOCH, Villaça Ingedore; ELIAS, Vanda Maria. Ler de compreender: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	BÁSICA	5
MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. 6. ed. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	BÁSICA	5

ADAM, Jean-Michel. A linguística: introdução à análise textual dos discursos. Rev. téc. Luís Passeggi, João Gomes da Silva Neto. São Paulo: Cortez, 2008.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	COMPLEMENTAR	3
KOCH, Villaça Ingedore. A coesão textual. 19. ed. São Paulo: Contexto, 2004.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	COMPLEMENTAR	3
KOCH, Villaça Ingedore. Ler e escrever: estratégias de produção textual. São Paulo: Contexto, 2009.	LÍNGUA PORTUGUESA - LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTO	COMPLEMENTAR	3
GUIDORIZZI, Hamilton Luiz. Matemática para Administração. Volume 1. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2002.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
SILVA, Sebastião Medeiros; SILVA, Elio Medeiros da; SILVA, Ermes Medeiros da. Matemática Básica para cursos superiores. São Paulo: Atlas, 2002.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
FLEMMING, D. M.; GONCALVES, M. B. Cálculo A: funções, limite, derivação e integração. Prentice-Hall, 2007.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
GUIDORIZZI, Hamilton Luiz. Um curso de Cálculo. Volume 1. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2001.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
IEZZI, Gelson; HAZZAN, Samuel. Fundamentos de matemática elementar. 8ed. São Paulo: Atual, 2004, v.1.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
IEZZI, Gelson; MURAKAMI, Carlos; MACHADO, Nilson José. Fundamentos de matemática elementar. 6ed, São Paulo: Atual, 2005, v.8.	MATEMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
MURPHY, R. Essential grammar in use. 3 ed. Cambridge: CUP, 2007.	INGLÊS INSTRUMENTAL	BÁSICA	5
MURPHY, R. Grammar in use: intermediate. 3 ed. Cambridge: CUP, 2009.	INGLÊS INSTRUMENTAL	BÁSICA	5
ALLIANDRO, H. Dicionário Escolar Inglês Português. Ao livro Técnico, RJ 1995.	INGLÊS INSTRUMENTAL	COMPLEMENTAR	3
OLINTO, Antônio. Minidicionário: inglês-português, português-inglês. Saraiva, 2006.	INGLÊS INSTRUMENTAL	COMPLEMENTAR	3
MANKIW, N. Gregory. Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro -RJ: Campus, 2001.	ECONOMIA E MERCADO	BÁSICA	5
PINHO, Diva Benevides. Manual de economia. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.	ECONOMIA E MERCADO	BÁSICA	5
ROSSETTI, José Pascoal. Introdução à economia. 20. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2010.	ECONOMIA E MERCADO	BÁSICA	5
LUIZ, Synclair; SILVA, César Roberto Leite da. Economia e mercados: introdução à economia. São Paulo: Saraiva, 2010.	ECONOMIA E MERCADO	COMPLEMENTAR	3
SIMONSEN, Mario Henrique; CYSNE, Rubens Penha. Macroeconomia. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.	ECONOMIA E MERCADO	COMPLEMENTAR	3
PINDYCK, R. S e RUBINFELD, D. L.. Microeconomia. 6.ed Pearson, 2005.	ECONOMIA E MERCADO	COMPLEMENTAR	3
CAPRON, H. L; JOHNSON, J. A. Introdução à Informática. 8. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5

BRAGA, William César. Informática Elementar: Open Office 2.0. Alta Books, 2007.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
RABELO, João. Introdução à Informática e Windows XP: fácil e passo a passo. Ciência Moderna, 2007.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
MANZANO, A. L. N. G; MANZANO, M. I. N. G. Estudo dirigido de informática básica. São Paulo: Érica, 2007.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
VELLOSO, F. C. Informática: conceitos básicos. São Paulo: Campus, 2005.	INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
ASSAF NETO, Alexandre. Matemática financeira e suas aplicações. Atlas, 12ª ed. São Paulo, 2012	MATEMÁTICA FINANCEIRA	BÁSICA	5
CRESPO. Antônio Arnot. Matemática financeira fácil. Saraiva, 14ª ed. 2011	MATEMÁTICA FINANCEIRA	BÁSICA	5
FARO, Clovis de. Fundamentos de matemática financeira. Saraiva, 2006	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
LAPPONI, Juan Carlos. Excel & cálculos financeiros: introdução à modelagem financeira, Laponni Treinamento e Editora, São Paulo, 1999	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
PUCCINI, Abelardo de Lima. Matemática Financeira objetiva e aplicada. Editora Saraiva- 14ª ed .2008	MATEMÁTICA FINANCEIRA	COMPLEMENTAR	3
DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	BÁSICA	5
SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1994.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	BÁSICA	5
MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	BÁSICA	5
ARNHEIM, Rudolf. Arte & Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora. 11ª ed. São Paulo: São Paulo: Editora Pioneira, 1997.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	COMPLEMENTAR	3
GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2009.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	COMPLEMENTAR	3
SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: CENGAGE/Learning, 2002.	SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	COMPLEMENTAR	3
BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	BÁSICA	5
CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	BÁSICA	5
MILER, Daniel. Teoria das compras. São Paulo: Editora Nobel, 2002.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	BÁSICA	5
BARBOSA, Lúcia & CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa, L. & Campbell, C. (orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro, FGV, 2006.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
BAUMAN, Zygmunt. A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3
BARBOSA, Lúcia. Sociedade de consumo. Coleção Ciências Sociais Passo a Passo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.	SOCIOLOGIA DO CONSUMO	COMPLEMENTAR	3

FONSECA, J. S. Curso de Estatística. São Paulo: Atlas, 1990.	ESTATÍSTICA APLICADA	BÁSICA	5
SPIEGEL, M. R. Estatística. Tradução e revisão técnica Pedro Consentino. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2002 (Coleção Schaum).	ESTATÍSTICA APLICADA	BÁSICA	5
MORETTIN, P. A. Estatística básica. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	ESTATÍSTICA APLICADA	BÁSICA	5
LOPES, Paulo Afonso. Probabilidade e estatística. Rio de Janeiro: R. & Affonso, 1999.	ESTATÍSTICA APLICADA	COMPLEMENTAR	3
PINHEIRO, João I. D. [et al.]. Estatística básica: a arte de trabalhar com dados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.	ESTATÍSTICA APLICADA	COMPLEMENTAR	3
MOORE, David S. A estatística básica e sua prática. 3.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.	ESTATÍSTICA APLICADA	COMPLEMENTAR	3
ARENDT, Hannah. A Condição Humana. Tradução Celso Laffer. Rio de Janeiro: FORENSE, 1997.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	BÁSICA	5
HEIDDEGGER, Martin. Carta Sobre o Humanismo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	BÁSICA	5
MIRANDOLA, Pico Della. Discurso Sobre a Dignidade do Homem. Tradução Maria de Lurdes Sirgado Ganho. Lisboa: Edições 70, 1989.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	BÁSICA	5
BAUMAN, Zygmunt. Tempos Líquidos. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2007.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
BERMAN, Marshall. Tudo que é Sólido Desmancha no Ar. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Loriatti. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
SLOTTERDIJK, Peter. Regras Para um Parque Humano: uma resposta à Carta de Heidegger sobre o humanismo. Tradução de José Oscar de Almeida Marques. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.	ÉTICA E ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA	COMPLEMENTAR	3
BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de Custos e Formação de Preços: Com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	BÁSICA	5
COGAN, Samuel. Custos e Formação de Preços: Análise e Prática. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2013.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	BÁSICA	5
DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. Gestão de Custos e Formação de Preços: conceitos, modelos e instrumentos, abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	BÁSICA	5
BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. Gestão de custos. São Paulo: Saraiva, 2006.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
CREPALDI, S. A. Curso básico de contabilidade de custos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
COELHO, F. S. Formação estratégica de precificação. São Paulo: Atlas, 2007.	GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	COMPLEMENTAR	3
SERRALVO, Francisco Antônio. Gestão de marcas e produtos. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	BÁSICA	5

MATTAR, Fauze Najib (org.). Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Marketing". São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	BÁSICA	5
HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	BÁSICA	5
URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
ROZENFELD, Henrique et. al. Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologias, resultados. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006.	GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	COMPLEMENTAR	3
GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	METODOLOGIA DA PESQUISA	BÁSICA	5
COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.	METODOLOGIA DA PESQUISA	BÁSICA	5
VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 7. ed. São Paulo, Atlas, 2006.	METODOLOGIA DA PESQUISA	BÁSICA	5
CORRAR, Luiz J; FILHO, J. M. D.; PAULO, E. Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 2007.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2005.	METODOLOGIA DA PESQUISA	COMPLEMENTAR	3
Equipe de Professores da FEA/USP. Contabilidade Introdutória. 11 ed. 2010, Editora Atlas	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
ROSS, Stephen A. Princípios de Administração Financeira. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
ASSAF NETO, Alexandre. Mercado Financeiro. São Paulo: Atlas, 1999;	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	BÁSICA	5
Marion J. C, Contabilidade Básica, 10 ed. 2009, Editora Atlas	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
Ribeiro M.O. Contabilidade Comercial, 16 ed.2009, Editora Saraiva.	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. Fundamentos de Administração Financeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.	FINANÇAS APLICADA AO MARKETING	COMPLEMENTAR	3
BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	BÁSICA	5
BAYLY et al. Compras: Princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2000.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	BÁSICA	5
BOWERSOX, Donald J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	BÁSICA	5

CHRISTOPHER, Martins. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. 3ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: Estratégias, operações e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2011.	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, A.L. Marketing de Varejo. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.	MARKETING DE VAREJO	BÁSICA	5
MATTAR, F.N. Administração de Varejo. São Paulo: Campus, 2011	MARKETING DE VAREJO	BÁSICA	5
PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.	MARKETING DE VAREJO	BÁSICA	5
DAUD, M.; RABELLO, W. Marketing de Varejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
VERGARA, S.C. (Coord.). Marketing de Varejo. 3.ed. São Paulo: FGV, 2008.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.	MARKETING DE VAREJO	COMPLEMENTAR	3
BELCH, G.E.; BELCH, M.A. Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.	MARKETING PROMOCIONAL	BÁSICA	5
COSTA, A. R. Marketing Promocional para Mercados Competitivos. 2.ed. Atlas: São Paulo, 2003.	MARKETING PROMOCIONAL	BÁSICA	5
SHIMP, T.A. Comunicação De Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2013	MARKETING PROMOCIONAL	BÁSICA	5
ELOI, F. Marketing Promocional: Um olhar descomplicado São Paulo: Cengage Learning, 2014	MARKETING PROMOCIONAL	COMPLEMENTAR	3
SHIMP, T.A. Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing . 5.ed, Porto Alegre: Bookman, 2002.	MARKETING PROMOCIONAL	COMPLEMENTAR	3
AAKER, D.A; DAY, G.S; KUMAR, V. Pesquisa de Marketing. 2.ed. Atlas: São Paulo, 2004	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	BÁSICA	5
MALHOTRA, N. K., Introdução à Pesquisa de Marketing. Pearson/Prentice Hall: São Paulo, 2005.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	BÁSICA	5
MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing - Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. 7. ed. Elsevier-Campus: 2014	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	BÁSICA	5
MALHOTRA, N. K., Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada. 3.ed. Bookman: Porto Alegre, 2011.	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	COMPLEMENTAR	3
CASTRO, G.C; NUNES, J.M.G; PINHEIRO, R.M.; SILVA, H.H. Pesquisa de Mercado - Série Marketing. FGV, 2011	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	COMPLEMENTAR	3
BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8078 de 11 de Setembro de 1990.	DIREITO DO CONSUMIDOR	BÁSICA	5

GRINOVER, A. P.; BENJAMIN, A. H. V.; FINK, D. R.; FILOMENO, J. G. B.; JUNIOR, N.N.; DENARI, Z. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto. Rio de Janeiro: FORENSE, 2011.	DIREITO DO CONSUMIDOR	BÁSICA	5
SANTOS, F. G. Direito do Marketing. São Paulo: RT, 2008.	DIREITO DO CONSUMIDOR	BÁSICA	5
BAUMAN, Zygmunt. Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.	DIREITO DO CONSUMIDOR	COMPLEMENTAR	3
FILOMENO, José Geraldo Brito. Curso Fundamental de Direito do Consumidor. São Paulo; ATLAS, 2008.	DIREITO DO CONSUMIDOR	COMPLEMENTAR	3
MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 2011.	DIREITO DO CONSUMIDOR	COMPLEMENTAR	3
AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como Construir Marcas Líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.	GESTÃO DE MARCAS E FRANQUIAS	BÁSICA	5
AZEVEDO, Paulo Furquim; SILVA, Vivian Lara dos Santos. Teoria e Prática do Franchising. São Paulo: Atlas, 2012	GESTÃO DE MARCAS E FRANQUIAS	BÁSICA	5
VIANNA, Alexandre; IRIGARAY, Hélio Arthur; NASSER, José Eduardo; LIMA, Luiz Paulo Moreira. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. 3. Ed. São Paulo: FGV, 2011.	GESTÃO DE MARCAS E FRANQUIAS	COMPLEMENTAR	3
MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASSI, Tales. Franquias Brasileiras. São Paulo: Cengage Learning, 2013.	GESTÃO DE MARCAS E FRANQUIAS	COMPLEMENTAR	3
ZENONE, Luiz Claudio. Customer Relationship Management. São Paulo: NOVATEC, 2007.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
ZENONE, Luiz Claudio. MARKETING DE RELACIONAMENTO: Tecnologia, Processos e Pessoas . São Paulo: Atlas, 2010	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
LIMA, Aguinaldo. Como Conquistar, Fidelizar e Recuperar Clientes: Gestão do Relacionamento. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2013	MARKETING DE RELACIONAMENTO	BÁSICA	5
GUMMENSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010	MARKETING DE RELACIONAMENTO	COMPLEMENTAR	3
TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.	MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.	MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.	MARKETING DIGITAL	BÁSICA	5
ADOLPHO, Conrado. Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2012.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
RAPP, Stan. Redefinindo marketing direto interativo na era digital. São Paulo: M. Books, 2011.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3

CORREA, Rodrigo Stéfani. Propaganda digital: em busca da audiência através de sites multimídia na web. Curitiba: Juruá, 2003.	MARKETING DIGITAL	COMPLEMENTAR	3
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	BÁSICA	5
ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	BÁSICA	5
GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	BÁSICA	5
LEITE, Francisco Tarciso. Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa; monografias, dissertações, teses e livros. 2. ed. Aparecida: Ideias & Letras, 2008.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
MARCONI, marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.	ORIENTAÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	COMPLEMENTAR	3
SALDANHA, Clézio S. Introdução a Gestão Pública. São Paulo: Saraiva, 2006.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	BÁSICA	5
KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no Setor Público: Um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	BÁSICA	5
MATIAS PEREIRA, José. Curso de Administração Pública: foco nas instituições e ações governamentais. São Paulo: Atlas, 2008.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	BÁSICA	5
KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Marketing de Lugares. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	COMPLEMENTAR	3
KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. Marketing público. São Paulo: Ed. Makron Books, 1994.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	COMPLEMENTAR	3
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005.	MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO	COMPLEMENTAR	3
DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2013.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	BÁSICA	5
KOTLER, P. & E ROBERTO. Marketing Social. Rio de Janeiro: Campus, 1992.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	BÁSICA	5
PRINGLE, H. e THOMPSON, M. Marketing Social, marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Macron Books, 2000.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	BÁSICA	5
SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. Introdução ao Empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Campus, 2010.	EMPREENDEDORISMO	BÁSICA	5
DORNELAS, José Carlos. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.	EMPREENDEDORISMO	BÁSICA	5

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2011.	EMPREENDEDORISMO	BÁSICA	5
CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
PETERS, Michael P; HISRICH, Robert D.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
RIES, Eric. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas. São Paulo: Leya Brasil, 2012.	EMPREENDEDORISMO	COMPLEMENTAR	3
PALADINI, Edson Pacheco; CARVALHO, Marly Monteiro de. Gestão da qualidade: teorias e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.	GESTÃO DA QUALIDADE	BÁSICA	5
TOLEDO, José Carlos de et. al. Qualidade: gestão e métodos. São Paulo: LTC Editora, 2013.	GESTÃO DA QUALIDADE	BÁSICA	5
MELLO, Carlos Henrique (org). Gestão da Qualidade. São Paulo: Pearson, 2011.	GESTÃO DA QUALIDADE	BÁSICA	5
CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. Gestão da qualidade: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
FALCONI, Vicente. TQC: Controle da qualidade total no estilo japonês. 8. ed. Nova Lima: INDG, 2004.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
PALADINI, Edson Pacheco. Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.	GESTÃO DA QUALIDADE	COMPLEMENTAR	3
JUNIOR, José Finocchio. Project Model Canvas: Gerenciamento de projetos sem burocracia. Rio de Janeiro: Campus, 2013.	GESTÃO DE PROJETOS	BÁSICA	5
VARGAS, Ricardo Viana. Manual prático do plano de projeto. 4. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.	GESTÃO DE PROJETOS	BÁSICA	5
XAVIER, Carlos Magno da Silva; XAVIER, Luiz Fernando da Silva. Metodologia simplificada de gerenciamento de projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.	GESTÃO DE PROJETOS	BÁSICA	5
DINSMORE, Paul Campbell. Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
DINSMORE, Paul Campbell; CABANIS-BREWEN, Jeannette. Manual de gerenciamento de projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
KERZNER, Harold. Gestão de projetos: as melhores práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.	GESTÃO DE PROJETOS	COMPLEMENTAR	3
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.	GESTÃO DE VENDAS	BÁSICA	5
MOREIRA, Júlio César Tavares. Administração de vendas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.	GESTÃO DE VENDAS	BÁSICA	5
CASTRO, Luciano Tomé e; NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.	GESTÃO DE VENDAS	BÁSICA	5
FUTRELL, Charles M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.	GESTÃO DE VENDAS	COMPLEMENTAR	3

GUERRA, Paulo. Administração de vendas: o passo para a gerência. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.	GESTÃO DE VENDAS	COMPLEMENTAR	3
TEIXEIRA, Elson et. al. Gestão de vendas. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.	GESTÃO DE VENDAS	COMPLEMENTAR	3
BRITO, L. F. Por uma gramática de língua de sinais. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.	LIBRAS	BÁSICA	5
SACKS, O. Vendo vozes: Uma viagem ao mundo dos surdos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.	LIBRAS	BÁSICA	5
QUADROS, R. M. de; KARNOPP, L. B. Língua Brasileira de Sinais: Estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.	LIBRAS	BÁSICA	5
BRASIL, SECRETARIA DE EDUCAÇÃO ESPECIAL. Deficiência Auditiva. Brasília: SEESP, 1997.	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
MOURA, M. C. de. O surdo: Caminhos para uma nova identidade. Rio de Janeiro: Revinter, 2000.	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
QUADROS, R. M. de. Educação de surdos: A aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997	LIBRAS	COMPLEMENTAR	3
ANDRADE, Rui Otávio Bernandes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. Princípios de negociação: ferramentas e gestão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.	NEGOCIAÇÃO	BÁSICA	5
CARVALHAL, Eugênio do et. al. Negociação e administração de conflitos. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.	NEGOCIAÇÃO	BÁSICA	5
MELLO, José Carlos Martins. Negociação baseada em estratégia. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	NEGOCIAÇÃO	BÁSICA	5
ASHERMAN, Ira G. Negociação na prática: 60 exercícios para a sua equipe de vendas atingir desempenho máximo.	NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
ALMEIDA, Ana Paula; MARTINELLI, Dante P. Negociação: como transformar confronto em cooperação. São Paulo: Atlas, 1997.	NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
FERREIRA, Gonzaga. Negociação: como usar a inteligência e a racionalidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.	NEGOCIAÇÃO	COMPLEMENTAR	3
ALBORNÓZ, Suzana. O que é trabalho? São Paulo: Brasiliense, 1997.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	BÁSICA	5
ANTUNES, Ricardo. Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo : Boitempo, 2003. 258p.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	BÁSICA	5
RAMALHO, J. R.; SANTANA, M. A. Sociologia do Trabalho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	BÁSICA	5
HARVEY, D. A condição pós-moderna. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
MARX, K Divisão do trabalho e manufatura. In: _____. O capital. 9.ed. São Paulo: Difel, 1984. Livro 1, Volume 1	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
POCHMANN, Márcio. O emprego na globalização. São Paulo, Boitempo, 2001	SOCIOLOGIA DO TRABALHO	COMPLEMENTAR	3
MORAES, A. M.P., Introdução à Administração. 3ed. São Paulo: Pearson, 2004.	GESTÃO ORGANIZACIONAL	COMPLEMENTAR	3
CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	BÁSICA	5
ROBBINS, Stephen Paul. Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2002.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	BÁSICA	5

WOOD JR., Thamaz; PICARELLI FILHO, V. Remuneração estratégica: a nova vantagem competitiva. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	BÁSICA	5
DESSLER, G. Administração de Recursos Humanos. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	COMPLEMENTAR	3
MAXIMINIANO, Antônio César Amarú. Introdução à administração. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	COMPLEMENTAR	3
SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias (Org.). Medidas do comportamento organizacional: ferramenta de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	COMPLEMENTAR	3
BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Pearson, 2013	MARKETING DE RELACIONAMENTO	COMPLEMENTAR	3
OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 29 ed. São Paulo: Atlas, 2011.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	BÁSICA	5
MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	BÁSICA	5
AAKER, D.A. Administração estratégica de mercado. 7d. Porto Alegre: Bookman, 2007.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	BÁSICA	5
CERTO, S.C. Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias. 3d. São Paulo: Pearson, 2010.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Competindo pelo futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2005.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
VIZEU, F.; GONÇALVES, S. A. Pensamento Estratégico: origem, princípios e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	COMPLEMENTAR	3
ANDREASEN, A. R. Ética e Marketing Social, São Paulo: Futura, 2002.	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3
DAHLSTRON, Robert. Gerenciamento de Marketing Verde. São Paulo: Cengage Learning, 2012	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3
FONTES, Miguel. Marketing Social: Novos Paradigmas. São Paulo: Elsevier, 2008	MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL	COMPLEMENTAR	3

7. PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Os Quadros 6 e 7 descrevem, respectivamente, o pessoal docente e técnico-administrativo, disponíveis para o funcionamento do Curso no *Campus Natal - Zona Norte*.

Quadro 11: Pessoal docente disponível para o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing no Campus Natal - Zona Norte

NOME	Matrícula SIAPE	Regime de Trabalho	Titulação	Formação	Função
AGAMENON HENRIQUE DE CARVALHO TAVARES	1551819	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Matemática	Diretor Acadêmico
ALBA SANDYRA BEZERRA LOPES	2813232	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Sistemas de Informação	
ANDREZA DOS SANTOS SOUSA	1804650	Dedicação Exclusiva	Especialista	Graduação em Administração Financeira	
BRUNO CAMPELO MEDEIROS	1941196	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Administração	
BRUNO FERREIRA DE LIMA	1635504	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Letras	
BRUNO SIELLY JALES COSTA	1671348	Dedicação Exclusiva	Doutor	Graduação em Engenharia de Computação	
DANIELLA LAGO ALVES BATISTA DE OLIVEIRA EUSTAQUIO	1524059	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Letras/Português	
DIEGO SILVEIRA COSTA NASCIMENTO	1882723	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Informática	
ERNESTO ALEXANDRE TACCONI NETO	1800522	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação Administração	Coordenador do Curso Comércio
FÁBIO ALEXANDRE ARAÚJO DOS SANTOS	1453080	Dedicação Exclusiva	Doutor	Graduação em Educação Artística	Coordenador de Extensão
FABRÍCIA ABRANTES FIGUEIREDO DA ROCHA	1213852	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Administração	
KARLA ANGÉLICA DANTAS DE LIMA	1723604	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Administração	
KEILA CRUZ MOREIRA	1730149	Dedicação Exclusiva	Doutora	Licenciatura em Pedagogia	
LUCIANO XAVIER GOMES DA NÓBREGA	2699589	Dedicação Exclusiva	Especialista	Graduação em Matemática	
LUÍS FERDINANDO DA SILVA PATRIOTA	2576951	Dedicação Exclusiva	Especialista	Graduação em Letras	
LUIZ ROBERTO ALVES DOS SANTOS	1503948	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Filosofia	
MARLENE MEDEIROS	1941298	Dedicação Exclusiva	Especialista	Graduação em Administração	
MILER FRANCO DANJOUR	2510326	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Administração	

PABLO MORENO PAIVA CAPISTRANO	1722710	Dedicação Exclusiva	Doutor	Licenciatura em Filosofia	
PAULEANY SIMÕES DE MORAIS	1546600	Dedicação Exclusiva	Doutora	Graduação em Pedagogia	
PAULO DE TARSO SILVA BRAGA	1322112	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Ciências Contábeis	
PAULO ROBERTO PIMENTEL DUAVY	2170842	Dedicação Exclusiva	Mestre em Administração	Graduação em Engenharia Elétrica	

ROBERTO DE MOURA FONSECA	1937209	Dedicação Exclusiva	Mestre	Bacharel e Licenciado em Ciências Sociais	
SERGIO LUIZ BEZERRA TRINDADE	1577633	Dedicação Exclusiva	Mestre	Licenciatura em Filosofia/Bacharel e Licenciado em História	
SEVERINO CARLOS GOMES	1639770	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Matemática	
SHEYLA PATRICIA TRINDADE DA SILVA COSTA	1439896	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Letras - Licenciatura	
VALERIO GUTENBERG DE MEDEIROS JUNIOR	1724019	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Ciências da Computação	
WANDIRCE FREITAS DE MEDEIROS	1577519	Dedicação Exclusiva	Especialista	Graduação em Letras	
ZILDALTE RAMOS DE MACEDO	1495245	Dedicação Exclusiva	Mestre	Graduação em Educação Artística – Artes Visuais	

Quadro 12: Pessoal técnico-administrativo disponível para o funcionamento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing no Campus Natal - Zona Norte.

NOME	MATRÍCULA	CARGO	REGIME	FORMAÇÃO
AECIO VINICIUS AMORIM FARIAS	1583658	TÉCNICO DE LABORATÓRIO/ELETROTÉCNICA	40H	MÉDIO TÉCNICO
ABINOAM SOARES DA SILVA	1845427	ADMINISTRADOR	40H	SUPERIOR
ALEXANDRE GOMES MAIA	1110396	ODONTÓLOGO	40H	SUPERIOR
ALINE FERNANDES DE ARAUJO	1577725	TÉCNICA EM ENFERMAGEM	20H	SUPERIOR
ANA CELIA RODRIGUES	1705232	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	ESPECIALISTA
ANDRE SARAIVA DE AZEVEDO MAIA	1829286	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	SUPERIOR
ANGÉLICA DE LIMA MARTINS	1871787	TÉCNICO EM ENFERMAGEM	40H	SUPERIOR
BENJAMIM SEVERO DE SOUZA NETO	1674128	CONTADOR	40H	SUPERIOR
DAVID EMMANOEL BARBOSA GOMES	1673898	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	MÉDIO
DUCIELE DANTAS FONSECA	1673783	ASSISTENTE SOCIAL	40H	SUPERIOR
EDIVALDO CASCIMIRO ALVES	572991	VIGILANTE	40H	MÉDIO
ENOCK ENOS BEZERRA	277144	VIGILANTE	40H	SUPERIOR
ETIENE FIGUEIREDO FERREIRA	1674269	ASSISTENTE SOCIAL	40H	SUPERIOR

EVANDRO DA SILVA NUNES	1673822	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	SUPERIOR
FILIPPE LEO SANTOS	1714494	MEDICO	20H	SUPERIOR
GUSTAVO SOUTO MEDEIROS	1566848	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	ESPECIALISTA
IVO ASSUNCAO FILHO	277112	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	MÉDIO

JALON BARBOSA DE MEDEIROS	1636974	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	SUPERIOR
JARSON ALVES MEDEIROS DA SILVA	1673863	TÉCNICO DE LABORATÓRIO/ SISTEMAS DE COMPUTAÇÃO	40H	SUPERIOR
JEFFERSON XAVIER DO NASCIMENTO	1637270	TÉCNICO DE LABORATÓRIO - SISTEMAS DE COMPUTAÇÃO	40H	MÉDIO TÉCNICO
JOELSON DE OLIVEIRA ALEXANDRE	1674232	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	SUPERIOR
JOSE DE MEDEIROS	277095	VIGILANTE	40H	FUNDAMENTAL
JOSIAS DE LIMA FERREIRA	277102	VIGILANTE	40H	FUNDAMENTAL
JOSIAS NONATO DE OLIVEIRA	1334355	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	SUPERIOR
JULIANA CORREIA LIMA DE Q. SOBRAL	1836779	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	ESPECIALISTA
LUCIANA KARINE DE SOUZA SENA	1674208	PEDAGOGA	40H	SUPERIOR
LUIZ PEDRO MARTINS DE CARVALHO	1879925	AUXILIAR EM ADMINISTRAÇÃO	40H	SUPERIOR
MACIEL ARAUJO DA SILVA	1833039	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	MÉDIO
MARCOS ANDREY ARAUJO DE AZEVEDO	1521371	MEDICO	20H	SUPERIOR
MARCOS PEREIRA DA SILVA	1885434	AUXILIAR EM ADMINISTRAÇÃO	40H	MÉDIO TÉCNICO
MARGARETH ROSE BARRETO DE LIMA PINHEIRO	1875507	PSICÓLOGO	40H	SUPERIOR
MARIA ADILINA FREIRE JERONIMO DE ANDRADE	1798906	PEDAGOGO	40H	SUPERIOR
MARIA DE LOURDES TEIXEIRA DA SILVA	1637517	BIBLIOTECÁRIO DOCUMENTALISTA	40H	SUPERIOR
NEIRYVAN MACIEL DA CRUZ	1792882	AUXILIAR EM ADMINISTRAÇÃO	40H	MÉDIO
NIWERTON BEZERRA DA MOTA	1727357	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	ESPECIALISTA
PATRICK CAVALCANTE ROBIS	1830636	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	MÉDIO
PAULO RICARDO DE OLIVEIRA	1880004	AUXILIAR EM ADMINISTRAÇÃO	40H	MÉDIO TÉCNICO
ROSALIA LUCENA DE MEDEIROS	1530865	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	NÍVEL MÉDIO
SAMARA YONTEI DE PAIVA	1894441	TÉCNICO EM ASSUNTOS EDUCACIONAIS	40H	SUPERIOR
SERGIO ROBERTO DANTAS	1673496	TÉCNICO DE LABORATÓRIO/ ELETROTÉCNICA	40H	MÉDIO TÉCNICO SUPERIOR
SHILTON ROQUE DOS SANTOS	1829333	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	ESPECIALISTA
SILDEJANIO MARTINS DA SILVA	1636953	ASSISTENTE EM ADMINISTRAÇÃO	40H	NÍVEL MÉDIO

8. PROJEÇÃO DE CARGA-HORÁRIA DOCENTE

A Tabela 3 a seguir apresenta o total da carga horária considerando o desenvolvimento dos cursos existentes no *Campus*, incluído o Curso de Superior de Tecnologia em Marketing.

Tabela 10: Previsão de carga-horária para desenvolvimento dos cursos do Campus Natal - Zona Norte.

Grupo	Número de Professores	Períodos letivos					
		2015		2016		2017	
		.1	.2	.1	.2	.1	.2
Português	4	67	63	68	66	70	64
Inglês	2	18	18	24	22	28	28
Arte	2	14	12	14	16	18	16
Educação Física	2	20	20	22	20	22	22
Geografia	2	26	28	26	28	26	28
História	3	20	18	22	20	26	24
Matemática	5	68	60	69	63	69	63
Física	2	36	40	40	36	36	36
Química	2	48	44	40	40	36	36
Biologia	2	28	29	32	28	32	32
Sociologia	2	16	20	22	22	24	22
Filosofia	2	24	18	24	18	26	18
Espanhol	1	17	20	17	16	16	19
Educação	2	26	34	22	34	18	34
Gestão	10	87	95	111	127	135	143
Informática	7	107	86	108	78	104	72
Eletrônica	8	56	79	73	92	87	100
Redes	1	20	25	28	24	16	20
Manutenção	2	14	18	28	24	28	24

Tabela 11: Média de carga horária por professor de cada grupo para o desenvolvimento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, Campus Natal/Zona Norte

Grupos	Número de Professores	2015.1	2015.2	2016.1	2016.2	2017.1	2017.2
Português	4	4	4	4	4	4	4
Inglês	2	2	2	2	2	2	2
Arte	2	0	2	2	2	2	2
Matemática	5	4	4	8	8	8	8
Educação	2	0	0	4	4	4	4
Finanças	2	0	8	12	16	16	16
Gestão e Marketing	8	8	12	20	38	54	64
Sociologia	2	2	4	4	4	4	4
Filosofia	2	0	0	2	2	2	2
Informática	5	0	2	2	2	2	2
Total		20	38	60	82	98	108

9. ASPECTOS LEGAIS E NORMATIVOS

O Quadro 8 a seguir apresenta itens que são essencialmente regulatórios, devendo ser observado o dispositivo legal e normativo por parte da instituição, quando da criação de cursos pelo *Campus*, incluído o Curso de Superior de Tecnologia em Marketing.

Quadro 13: Requisitos legais e normativos.

DISPOSITIVO LEGAL	SIM/NAO	COMO O CAMPUS E O CURSO CONTEMPLAM O DISPOSITIVO LEGAL?
1 - Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Indígena (Lei nº 11.645 de 10/03/2008; Resolução CNE/CP Nº 01 de 17 de junho de 2004)	A temática da História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena está inclusa nas disciplinas e atividades curriculares do curso? SIM	Neste escopo serão propostos a presença de conteúdos programáticos específicos envolvendo a história da África e da cultura Afro-Brasileira e dos povos indígenas, bem como das relações Étnico-raciais nas disciplinas de Antropologia Filosófica, Sociologia do Consumo, Sociologia do Trabalho. Além disso o IFRN estruturou O Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI) que é um grupo de trabalho responsável por fomentar ações, de natureza sistêmica, no âmbito do ensino, pesquisa e extensão, que promovam o cumprimento efetivo das Leis nº. 10.639/2003 e 11.645/2008 e os demais instrumentos legais correlatos, bem como de oferecer um apoio sistemático a professores, coordenadores e orientadores pedagógicos no sentido da elaboração de planos, projetos e conteúdos que levem em conta a história e a cultura afro-brasileiras e africanas, a partir de um caráter inclusivo da educação das relações étnicos raciais.
2 - Condições de acesso para pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida (Dec. Nº 5.296/2004, com prazo de implantação das condições até dezembro de 2008)	O Campus apresenta condições de acesso para pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida? SIM	A infraestrutura do Campus disponibiliza equipamentos que permitem o acesso e mobilidade de pessoas com deficiência em todas as dependências do Campus, além disso o Campus oferece o Núcleo de Atendimento as Pessoas com Necessidades Específicas (NAPNE) que subsidia ações e estudos voltados à inclusão de estudantes com dificuldades na aprendizagem advindas de fatores diversos, a exemplo das altas habilidades, disfunções

3 - Políticas de educação ambiental (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002)	Há integração da educação ambiental às disciplinas do curso de modo transversal, contínuo e permanente? SIM	neurológicas, problemas emocionais, limitações físicas e ausência total e/ou parcial de um ou mais sentidos da audição e/ou visão. Propõe-se que a temática seja alvo de constante atenção junto as discussões realizadas junto ao corpo discente do curso, buscando favorecer a informação e conscientização do futuro profissional, Além disso o conteúdo específico é tratado na disciplina Marketing Social e Ambiental.
4 - Titulação do corpo docente (Art. 66 da Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996)	Todo corpo docente tem formação em pós-graduação? SIM	Todos os docentes que atuarão no curso são pós-graduados
5 - Denominação dos Cursos Superiores de Tecnologia (Portaria Normativa Nº 12/2006)	A denominação do curso está adequada ao Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia? SIM	O curso Superior de Tecnologia em Marketing se encontra no Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia exatamente com essa denominação
6 - Carga horária mínima, em horas – para Cursos Superiores de Tecnologia (Portaria Nº10, 28/07/2006; Portaria Nº 1024, 11/05/2006; Resolução CNE/CP Nº3,18/12/2002)	Desconsiderando a carga horária do estágio profissional supervisionado e do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, caso estes estejam previstos, o curso possui carga horária igual ou superior ao estabelecido no Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia?	A proposta do Curso Superior em Marketing do Campus Natal Zona Norte contempla um total de 2074 horas, total esse que está além do mínimo exigido pelo Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia que é de 1600 horas
10 - Disciplina obrigatória /optativa de Libras (Dec. Nº 5.626/2005)	O PPC prevê a inserção de Libras na estrutura curricular do curso (obrigatória ou optativa, depende do curso)? SIM	O PPC propõe a disciplina de Libras como optativa obedecendo assim o DEC Nº 5.626/2005 que dispõe em seu Capítulo II, Art. 3º § 2º A Libras constituir-se-á em disciplina curricular optativa nos demais cursos de educação superior e na educação profissional, a partir de um ano da publicação deste Decreto.