



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MEC - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO TRIÂNGULO MINEIRO**

RESOLUÇÃO Nº 46/2016, DE 05 DE SETEMBRO DE 2016

Dispõe sobre a aprovação do Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – Campus Uberlândia Centro – 2014/2

Processo nº 23199.000617/2016-26

O CONSELHO SUPERIOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO MINEIRO, no uso das atribuições que lhe confere a portaria 1.514 de 04/11/2014, publicada no DOU de 05/11/2014 e a portaria 1.184 de 03/08/2016, publicada no DOU de 25/08/2016, em sessão realizada no dia 05 de setembro de 2016, RESOLVE:

Art. 1º - Aprovar o Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – Campus Uberlândia Centro – 2014/2, conforme anexo.

Art. 2º - Esta Resolução entra em vigor nesta data.

Uberaba, 05 de setembro de 2016

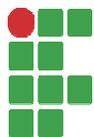
Roberto Gil Rodrigues Almeida
Presidente do Conselho Superior do IFTM



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
*INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TRIÂNGULO MINEIRO – Campus Uberlândia Centro*

*Projeto Pedagógico do Curso Superior de
Tecnologia em Marketing*

Junho/2016



INSTITUTO FEDERAL
Triângulo Mineiro
Campus Uberlândia Centro

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
E TECNOLÓGICA
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO
MINEIRO – *Campus* Uberlândia Centro**

PRESIDENTE DA REPÚBLICA
Dilma Vana Rousseff (Michel Temer – Interino)

MINISTRO DA EDUCAÇÃO
José Mendonça Bezerra Filho

SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
Marcos Antônio Viegas Filho

REITOR
Roberto Gil Rodrigues Almeida

PRÓ-REITOR DE ENSINO
Luiz Alberto Rezende

DIRETOR-GERAL DO *CAMPUS* UBERLÂNDIA CENTRO
Gustavo Prado Oliveira

COORDENADOR-GERAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO
Bruno Roberto Martins Arantes

COORDENADORA DO CURSO
Priscila Santos de Araújo

NOSSA MISSÃO

Ofertar a Educação Profissional e Tecnológica por meio do Ensino, Pesquisa e Extensão promovendo o desenvolvimento na perspectiva de uma sociedade inclusiva e democrática.

VISÃO

Ser uma instituição de excelência na educação profissional e tecnológica, impulsionando o desenvolvimento tecnológico, científico, humanístico, ambiental, social e cultural, alinhado às regionalidades em que está inserida.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. IDENTIFICAÇÃO INSTITUCIONAL | 5 |
| 2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO | 6 |
| 3. ASPECTOS LEGAIS | 7 |
| 4. BREVE HISTÓRICO DO <i>CAMPUS</i> | 11 |
| 5. JUSTIFICATIVA | 14 |
| 6. OBJETIVOS | 19 |
| 7. PERFIL DO EGRESSO | 20 |
| 8. PRINCÍPIOS NORTEADORES DA CONCEPÇÃO CURRICULAR | 21 |
| 9. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA | 24 |
| 10. UNIDADES CURRICULARES..... | 30 |
| 11. CONCEPÇÃO METODOLÓGICA | 56 |
| 12. ATIVIDADES ACADÊMICAS..... | 57 |
| 13. INDISSOCIABILIDADE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO | 58 |
| 14. AVALIAÇÃO..... | 59 |
| 15. APROVEITAMENTO DE ESTUDOS | 63 |
| 16. ATENDIMENTO AO DISCENTE | 64 |
| 17. COORDENAÇÃO DE CURSO | 65 |
| 18. CORPO DOCENTE DO CURSO | 68 |
| 19. CORPO TÉCNICO ADMINISTRATIVO | 70 |
| 20. AMBIENTES ADMINISTRATIVO-PEDAGÓGICOS RELACIONADOS AO CURSO | 71 |
| 21. RECURSOS DIDÁTICO-PEDAGÓGICOS..... | 75 |
| 22. DIPLOMAÇÃO E CERTIFICAÇÃO..... | 75 |

| 1. IDENTIFICAÇÃO INSTITUCIONAL | |
|---------------------------------------|---|
| Instituição: | INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TRIÂNGULO MINEIRO – IFTM |
| Campus: | CAMPUS UBERLÂNDIA CENTRO |
| CNPJ: | 10.695.891/0005-25 |
| Endereço: | Avenida Blanche Galassi, 150 – Bairro Altamira – CEP 38.411-104 |
| Cidade: | Uberlândia |
| Telefone: | (34) 3221-4800 |
| Site: | www.iftm.edu.br/uberlandiacentro |
| E-mail: | dg.udicentro@iftm.edu.br |
| Endereço da Reitoria: | Av. Doutor Randolfo Borges Júnior n. 2900 – Univerdecidade – CEP: 38.064-300 - Uberaba-MG |
| Telefones da Reitoria: | (34) 3326-1100 |
| Site da Reitoria: | http://www.iftm.edu.br |
| FAX da Reitoria: | (34) 3326-1101 |
| Mantenedora: | Ministério da Educação – MEC |

| 2. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO | | |
|--|-------------------------------------|----------------------|
| Curso: | SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING | |
| Titulação conferida | Tecnólogo em Marketing | |
| Modalidade: | Presencial | |
| Área do Conhecimento/Eixo Tecnológico: | Gestão e Negócios | |
| Turno de funcionamento: | Matutino | |
| Integralização: | Mínima: 5 semestres | Máxima: 10 semestres |
| Nº de vagas ofertadas: | 40 vagas por ano | |
| Ano da 1ª oferta: | 2014/2 | |
| <p>Comissão responsável pela elaboração do projeto:</p> <p>Sabrina de Cássia Mariano de Souza Priscila Santos de Araújo Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz Leila Márcia Costa Dias</p> <p>Data: ____/____/____</p> <p>Coordenador-Geral de Ensino, Pesquisa e Extensão do <i>Campus</i> Uberlândia Centro</p> <p>Carimbo e Assinatura</p> <p>Diretor-Geral do <i>Campus</i> Uberlândia Centro</p> <p>Carimbo e Assinatura</p> | | |

| |
|--|
| 3. ASPECTOS LEGAIS |
| 3.1. Legislação referente à criação, autorização e reconhecimento do curso |
| 3.1.1. Criação |
| Portaria nº. 45, de 14 de outubro de 2013, que designa os membros da comissão responsável pela elaboração do Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing. |
| 3.1.2. Autorização |
| Resolução nº 12/2014, de 27 de março de 2014 que autoriza a oferta do Curso de Tecnologia em Marketing, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – <i>Campus</i> Uberlândia Centro. |
| 3.1.3. Reconhecimento |
| 3.2. Legislação referente ao curso |
| <p>O Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi organizado obedecendo à seguinte legislação educacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lei nº 9.394/1996 - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDBEN. • Parecer CNE nº 776/1997 - Orienta para as diretrizes curriculares dos cursos de graduação. • Lei nº 9.795/1999 – Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. • Parecer CNE/CP nº 436/2001 - Dispõe sobre os cursos superiores de tecnologia e a formação do tecnólogo. • Decreto nº 4.281/2002 - Regulamenta a Lei nº 9.795/1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e dá outras providências. • Resolução CNE/CP nº 3/2002 - Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. • Parecer CNE/CP nº 29/2002 - Trata das Diretrizes Curriculares Nacionais no nível de tecnólogo. • Lei nº 10.741/2003 – Dispõe sobre o Estatuto do Idoso. • Parecer CNE/CES nº 67/2003 - Referencial para as Diretrizes Curriculares Nacionais - DCN dos cursos de graduação. • Decreto nº 5.154/2004 - Regulamenta o § 2º do art. 36 e os artigos 39 a 41 da Lei nº 9.394/1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. |

- Portaria MEC 2.051/2004 - Regulamenta os procedimentos de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), instituído pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004.
- Resolução nº 1/2004 - Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Africana.
- Decreto nº 5.296/2004 – Regulamenta as Leis 10.048/2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098/2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida e dá providências.
- Decreto nº 5.773/2006 - Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino.
- Portaria MEC nº 10/2006 - Aprova, em extrato, o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia e suas alterações posteriores.
- Portaria Normativa MEC nº 12/2006 - Dispõe sobre a adequação da denominação dos cursos superiores de tecnologia ao Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, nos termos do art. 71, § 1º e 2º do Decreto 5.773, de 2006.
- Parecer CNE/CES nº 277/2006 - Estabelece nova forma de organização da Educação Profissional e Tecnológica de graduação fundamentando-se nos princípios de flexibilidade, interdisciplinaridade e contextualização.
- Parecer CNE/CES nº 261/2006 - Dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula e dá outras providências.
- Portaria Normativa MEC nº 40/2007 - Institui o e-Mec, sistema eletrônico de fluxo de trabalho e gerenciamento de informações relativas aos processos de regulação da educação superior no sistema federal de educação.
- Lei 11788/2008 – Dispõe sobre o estágio de estudantes.
- Lei nº 11.982/2008 - Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.
- Lei nº 11.741/2008 - Altera dispositivos da Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para redimensionar, institucionalizar e integrar as ações da educação profissional técnica de nível médio, da educação de jovens e adultos e da educação profissional e tecnológica.

- Parecer CNE/CES nº 239/2008 - Dispõe sobre a carga horária das Atividades Complementares nos cursos superiores de tecnologia.
- Lei nº 11.741/2008 - Altera dispositivos da Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para redimensionar, institucionalizar e integrar as ações da educação profissional técnica de nível médio, da educação de jovens e adultos e da educação profissional e tecnológica.
- Decreto nº 7.037/2009 – Institui o Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH – 3 e dá outras providências.
- Portaria Normativa MEC nº 2/2010 - Institui e Regulamenta o Sistema de Seleção Unificada - SISU.
- Decreto nº 7.611/2011 - Dispõe sobre a educação especial, o atendimento educacional especializado e dá outras providências.
- Resolução IFTM nº 22/2011 - Aprova o Regulamento de Estágio.
- Resolução IFTM nº 28/2015 - Aprova o Regulamento das Atividades Complementares.
- Resolução IFTM nº 131/2011 - Aprova o Regulamento dos Colegiados de Curso.
- Resolução IFTM nº 132/2011 - Aprova o Regulamento do Núcleo Docente Estruturante.
- Resolução IFTM nº 138/2011 - Aprova a Norma Regulamentadora Interna do Estágio Curricular não Obrigatório.
- Orientação Normativa nº 1/2011 – Estabelece procedimentos para elaboração e submissão de Projetos Pedagógicos de Cursos para apreciação da Pró-Reitoria de Ensino, aprovação no Conselho Superior e oferta e extinção de cursos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro.
- Resolução CNE/CP nº 1/2012 – Estabelece Diretrizes para a Educação em Direitos Humanos.
- Resolução CNE/CP nº 2/2012 – Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental.
- Resolução IFTM nº 72/2014 - Versa sobre o Regulamento da Organização Didático-Pedagógica dos Cursos Técnicos e de Graduação do IFTM.
- Lei nº 13.146/2015 – Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência.
- Resolução IFTM nº 29/2016 – Dispõe sobre a revisão/atualização do Regulamento Disciplinar do Corpo Docente do IFTM, a vigorar a partir do segundo semestre

letivo de 2016.

3.3. Legislação referente à regulamentação da profissão

O exercício profissional do Tecnólogo em Marketing está amparado pelo Conselho Federal de Administração (CFA) Resolução Normativa nº 374, de 12 de novembro de 2010 (consolidada/alterada pelas Resoluções Normativas CFA nº 396, de 8 de dezembro de 2010) conforme transcrito a seguir:

“[...] Art. 2º - Para efeitos de concessão do registro de que trata esta Resolução Normativa, são cursos de Tecnologia de Nível Superior em determinada área da Administração, conforme normativo vigente do Ministério da Educação:

e) Curso Superior de Tecnologia em Marketing: denominações existentes com possibilidades de convergência - Estratégias de Vendas; Gerência de Vendas; Gestão da Informação e Marketing Estratégico; Gestão de Marketing; Gestão de Marketing Competitivo; Gestão de Marketing de Varejo; Gestão de Marketing e Vendas; Gestão de Marketing em Turismo; Gestão de Marketing Estratégico; Gestão de Marketing Hoteleiro; Gestão de Planejamento e Marketing e Vendas; Gestão de Vendas; Gestão e Marketing Hospitalar; Gestão e Promoção de Vendas; Gestão Empresarial ênfase em Marketing e Vendas; Gestão Estratégica de Vendas; Gestão Mercadológica; Gestão Tecnológica em Marketing Gerencial; Marketing de Negócios; Marketing de Produto, Serviços e Varejo; Marketing de Relacionamento; Marketing de Turismo; Marketing de Varejo; Marketing de Vendas; Marketing e Propaganda; Marketing Estratégico; Marketing Estratégico de Varejo; Marketing Hoteleiro; Negociação e Relacionamento Comercial; Produção e Marketing Cultural; Propaganda e Marketing; Vendas de Varejo; Vendas e Representações, Gestão e Marketing de Pequenas e Médias Empresas [...].”

Além das atribuições gerais de um Administrador, o Tecnólogo em Marketing tem atribuições focadas no marketing: elaborar estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes; criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a ser praticados; comunicar e criar relacionamentos com consumidores; antecipar tendências, aproveitar oportunidades de mercado e analisar riscos. Além disso, aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais estão diretamente ligados às atribuições deste profissional.

4. BREVE HISTÓRICO DO *CAMPUS*

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, doravante denominado IFTM, foi implantado pela Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2008, originário da transformação e fusão das autarquias federais CEFET Uberaba e Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia. O IFTM é composto de uma Reitoria localizada no município de Uberaba e dos *campi* de Uberaba, Ituiutaba, Paracatu, Patos de Minas, Patrocínio, Uberlândia e Uberlândia Centro.

É uma Instituição especializada na oferta de Educação Profissional Técnica de Nível Médio, Tecnológica de Graduação e de Pós-Graduação, formação inicial e continuada de trabalhadores e Educação de Jovens e Adultos – PROEJA, integrando-se ao Sistema Federal de Ensino.

A instituição, recém-criada, responde a uma nova missão na sociedade e aos horizontes de seus profissionais que, ao crescerem em função do processo de formação continuada que o sistema educacional lhes proporciona, busca integrar o coletivo da instituição escolar num processo que objetiva transformar sonhos em ações que propiciem ao IFTM a excelência nos níveis e áreas de sua atuação. Essa instituição consolidará o seu papel social visceralmente vinculada à oferta do ato educativo que elege como princípio a primazia do bem social.

O *Campus* Uberlândia Centro foi instituído a partir da incorporação ao patrimônio do IFTM de um imóvel de 2.226 m² de área construída, situado em terreno com 4.370 m² de área à Rua Blanche Galassi nº 150, Bairro Morada da Colina, Uberlândia – MG, denominado Centro de Excelência em Serviços de Uberlândia. A incorporação ocorreu mediante celebração de Termo de Compromisso entre o Ministério da Educação, por intermédio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Empresarial, o Município de Uberlândia, o IFTM e o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, assinado em 03 de dezembro de 2009 e publicado no Diário Oficial da União, em 07 de dezembro do mesmo ano. O Centro de Excelência em Serviços de Uberlândia foi construído com recursos do Programa de Expansão da Educação Profissional e Tecnológica – PROEP, repassados à Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Empresarial – FADE, mantida pela Associação Comercial e Industrial de Uberlândia – ACIUB, através da então Secretaria de Educação Média e Tecnológica – SEMTEC do Ministério da Educação – MEC, mediante Convênio de nº 192/1999/PROEP. Sendo a FADE

uma fundação de direito privado destinada a promover o aperfeiçoamento de padrões técnicos e científicos das empresas, o objetivo da construção do Centro de Excelência em Serviços era promover educação profissional, preparando profissionais qualificados para a área de serviços em Uberlândia, por meio da oferta do Curso Técnico em Gestão de Atividades em Comércio e Serviços.

A Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica – SETEC, em atendimento ao disposto na Portaria Ministerial nº 376, de 02 de fevereiro de 2005, do MEC, institui Grupo de Trabalho sob a supervisão da Diretoria de Articulação e Projetos Especiais da SETEC, através da Portaria nº 183, de 18 de abril de 2008, publicada no DOU de 22 de abril de 2008, que tem como atribuição a avaliação dos resultados da execução do Programa de Expansão da Educação Profissional e Tecnológica – PROEP, quanto aos seus aspectos técnico-pedagógicos. O Relatório final deste Grupo de Trabalho elenca as instituições não governamentais que receberam recursos do PROEP e não conseguiram cumprir o proposto nos convênios, no que se refere aos aspectos técnico-pedagógicos, sendo a FADE de Uberlândia, através do Centro de Excelência em Serviços, uma das instituições citadas neste relatório.

A Lei nº 11.892 de 29 de dezembro de 2008 institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia propiciando à Diretoria de Articulação e Projetos Especiais da SETEC, juntamente com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE, com base no Relatório Final do Grupo de Trabalho da Portaria nº 183/2008 iniciar, no ano de 2009, o processo de incorporação destas instituições não governamentais aos Institutos Federais.

A Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia, a partir da publicação da citada lei, passa a integrar o IFTM com a denominação de *Campus* Uberlândia. O Instituto, em cumprimento ao estabelecido no art. 14 da Lei nº 11.892/2008, elaborou e encaminhou ao MEC a proposta de Estatuto e Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI, contemplando a possibilidade de incorporação do então Centro de Excelência em Serviços de Uberlândia ao Patrimônio do IFTM, por meio da oferta de cursos na área de serviços (Tecnologia em Sistemas para Internet e Tecnologia em Logística) e do Curso de Licenciatura em Computação, para acontecerem no espaço físico a ser incorporado ao Instituto.

O Termo de Compromisso – Convênio nº 192/1999/PROEP, de 03 de dezembro de 2009 cria o Núcleo Avançado de Uberlândia vinculado ao IFTM, mediante incorporação do

Centro de Excelência Empresarial em Serviços de Uberlândia, e firma o compromisso dos partícipes deste termo em implementar ações, somando e convergindo esforços, mobilizando recursos, agentes e trabalhos, com vistas à implantação desse Núcleo, por meio de mútua e ampla colaboração. Em 1º de fevereiro de 2010, o Núcleo Avançado de Uberlândia foi inaugurado pelo Presidente da República com o nome de *Campus Avançado Uberlândia*.

A partir de fevereiro de 2010, o IFTM inicia a execução anual de seu Plano de Desenvolvimento Institucional- PDI e o *Campus Uberlândia*, no que se refere à implantação dos cursos propostos no PDI, passou a ofertar no espaço físico do *Campus Avançado Uberlândia*, no 1º semestre letivo de 2010, o Curso Superior de Tecnologia em Sistemas para Internet, com turma de 30 alunos, no período noturno. No 2º semestre letivo de 2010, seguindo a execução do PDI, o *Campus Uberlândia* passa a ofertar a segunda turma, no período matutino, e a primeira turma de 30 alunos, no período noturno, do curso de Licenciatura em Computação. No 1º semestre letivo de 2011 foi ofertada a primeira turma (também com 30 alunos), no período noturno, do Curso de Tecnologia em Logística. Desde o segundo semestre de 2011, o Curso Técnico em Meio Ambiente passou a ser oferecido no *Campus Avançado Uberlândia* e, a partir do segundo semestre de 2012, teve início Curso Técnico em Redes de Computadores.

A partir do dia 23 de abril de 2013, por meio da Portaria nº 330, publicada no Diário Oficial da União no dia 24 de abril de 2013, o *Campus Avançado Uberlândia* passa a ser denominado *Campus Uberlândia Centro*, como sendo mais um dos *Campi* que integra a estrutura organizacional do IFTM.

Atento à missão do IFTM, à contribuição para o desenvolvimento socioeconômico local e regional, o *Campus Uberlândia Centro* assumiu, por meio do Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018, o compromisso de ampliar a oferta de cursos. Dessa maneira, no 1º semestre de 2014 foi ofertada a primeira turma do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Análise e Desenvolvimento de Sistemas Aplicados à Gestão Empresarial. E, no primeiro semestre de 2015, foram ofertadas 30 (trinta) vagas para a primeira turma do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Tecnologia, Linguagens e Mídias em Educação.

5. JUSTIFICATIVA

Institucional

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro - IFTM, criado em 29 de dezembro de 2008, pela Lei n. 11.892, é uma Instituição de Educação Superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas.

São finalidades dos Institutos Federais:

- Ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades formando e qualificando cidadãos com vistas à atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;
- Desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;
- Promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior otimizando a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão;
- Orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e do fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal;
- Constituir-se em centro de excelência na oferta do ensino de ciências em geral e de ciências aplicadas em particular estimulando o desenvolvimento de espírito crítico, voltado à investigação empírica;
- Qualificar-se como centro de referência no apoio à oferta do ensino de ciências, oferecendo capacitação técnica e atualização pedagógica aos docentes das redes públicas de ensino;
- Desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica;
- Realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o cooperativismo, o empreendedorismo e o desenvolvimento científico e tecnológico;
- Promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais,

notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente.

Ao ofertar cursos intimamente relacionados à demanda social, econômica e empreendedora de Uberlândia, o IFTM *Campus* Uberlândia Centro está possibilitando a população uberlandense não só o acesso ao conhecimento técnico especializado mas, sobretudo, está oportunizando a todos uma formação profissional tecnológica, moderna e atual que possibilite uma atuação no mercado de trabalho com eficiência, qualificação técnica e princípios éticos.

Assim, o IFTM está preparando profissionais que possuam as condições básicas e específicas para inserção e permanência no mundo do trabalho, seja como trabalhador autônomo, assalariado ou como empreendedor.

Com as finalidades anteriormente citadas, o IFTM *Campus* Uberlândia Centro amplia sua proposta em oferecer educação profissional e tecnológica nos níveis básico e superior, conjugando conhecimentos técnicos e tecnológicos com a prática pedagógica.

Nesse cenário, a implantação do curso de Marketing será o segundo curso superior de tecnologia na área de Gestão e Negócios do *Campus* Uberlândia Centro, contribuindo para ampliar os eixos tecnológicos contemplados pelos cursos ofertados pelos *campi* e, conseqüentemente, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro.

Social

Com mais de 600 mil habitantes (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012)¹, Uberlândia se posiciona como uma excelente oportunidade para o desenvolvimento de novos negócios. A cidade se liga aos principais mercados do país, ao Mercosul e ao mundo por meio de uma infraestrutura logística. Os maiores centros econômicos do Brasil contam com Uberlândia como ponto de ligação num raio de 600 km (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Goiânia e Brasília) facilitando, assim, o escoamento da produção e o

¹ PREFEITURA DE UBERLÂNDIA. Secretaria Municipal de Planejamento Urbano - Seplan. **Banco de Dados Integrados**. V. II. Uberlândia, 2012. Disponível em: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/10532.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2014.

trânsito de serviços e pessoas.

Uberlândia é o segundo mercado potencial consumidor de Minas Gerais². Sua economia se destaca pelo setor de serviços, pois estão sediados na cidade grandes atacadistas distribuidores de atuação nacional, devido principalmente à sua localização geográfica, na região central do Brasil. Quatro dos maiores atacadistas do país são do município: Martins, Arcom, Peixoto e Aliança, um segmento que, sozinho, movimenta mais de R\$ 4 bilhões anualmente e aquece a economia local, estadual e de muitas outras regiões do país. Além disso, a cidade possui um entreposto da Zona Franca de Manaus.

Portanto, os setores Comércio e Serviço apresentam melhor desenvolvimento no município. Juntos respondem por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB), com 60% de todas as riquezas geradas em Uberlândia (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012). Nestes setores, além dos atacadistas distribuidores que atendem mais de 400 mil clientes em todo o Brasil, inclui-se também, as empresas que operam e desenvolvem a estrutura tecnológica de telecomunicações do município, como, por exemplo, CTBC e ACS Algar.

A segunda posição do ranking é da Indústria, que mantém parque diversificado e responde por 22% do PIB (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012). Neste setor, Uberlândia é sede, por exemplo, do maior complexo alimentar da Cargill no Brasil, além de possuir uma das maiores unidades da Souza Cruz (indústria do fumo) e se tornar estratégica para a Sadia, que está transformando sua unidade em uma das principais abatedoras e processadoras de carnes de suínos, frangos e perus. Fechando o ciclo da produção no município, o setor agropecuário responde por algo em torno de 2% do PIB (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012).

O mercado empresarial apresenta a necessidade de profissionais que atuem em nível operacional, tático e estratégico dentro de todos os tipos de organizações. Em todas estas áreas o profissional mercadologista se torna necessário, pois Marketing é um conjunto de atividades que visam satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, através de processos de troca, com a finalidade de lucro, seja financeiro ou não (KOTLER, 2006)³. Marketing é entender e atender o mercado. Portanto, este importante profissional é fundamental no estudo, análise e tomada de decisões acerca dos cenários competitivos nos quais as empresas estão inseridas.

² PREFEITURA DE UBERLÂNDIA. 11 motivos para investir em Uberlândia: área econômica. 2014. Disponível em < <http://www.uberlandia.mg.gov.br/?pagina=invista>>. Acesso em: 6 fev. 2015

³ KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2006.

Segundo dados disponibilizados na Plataforma e-MEC (MEC, 2013), são ofertados atualmente 448 cursos de Tecnologia em Marketing (presenciais), sendo 39 no Estado de Minas Gerais. Em Uberlândia, quatro instituições ofertam o curso Superior de Tecnologia em Marketing: Faculdade Católica de Uberlândia - FCU, Faculdade Uberlandense de Núcleos Integrados de Ensino, Serviço Social e Aprendizagem - FAESSA, conhecida como UNIESSA, Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC e Faculdade Politécnica de Uberlândia - FPU. Tanto em Uberlândia, quanto no restante do estado de Minas Gerais, nenhuma das instituições que ofertam o curso de Tecnólogo em Marketing é pública, o que é um diferencial para o IFTM.

O Tecnólogo em Marketing pode atuar em organizações de todos os setores (primário, secundário e terciário). Este profissional será capaz de atuar com ética, respeito, criatividade, inovação, empreendedorismo, além de desenvolver suas capacidades de planejamento, direção, controle e liderança.

Econômica

Sede das maiores empresas do setor, Uberlândia é responsável pela distribuição de produtos para todas as regiões do Brasil. Dados que retratam as atividades dos cinco principais atacadistas distribuidores da cidade (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012):

- Área de armazenagem com aproximadamente 235.000 m²;
- Frota própria superior a 2.600 veículos de carga;
- Mais de 700.000 clientes ativos;
- 17.000 empregos entre funcionários e representantes comerciais;
- Sede da maior empresa do segmento na América Latina.

Trinta e três (33) empresas com Centros de Distribuição (CDs) com destaque pelos segmentos:

- Alimentos e bebidas;
- Cosméticos;
- Limpeza;
- Perfumaria e higiene;
- Químico, dentre outros.

O Distrito industrial compreende uma área de 9.6 milhões m² onde estão instaladas

340 empresas instaladas, de variados setores:

- Alimentício;
- Armazenamento;
- Atacado-distribuidor;
- Bebidas;
- Embalagens;
- Gases industriais;
- Pré-moldados;
- Produtos químicos;
- Produtos de irrigação;
- Produtos metálicos;
- Processamento de grãos;
- Processamento de couros;
- Tabaco;
- Têxtil;
- Transportadoras, dentre outros.

Entre micro, pequenas, médias e grandes empresas, incluindo grupos multinacionais, o Distrito Industrial de Uberlândia oferece toda a infraestrutura necessária para instalação de novos empreendimentos.

No município também estão presentes as principais redes varejistas, franquias nacionais e multinacionais, concessionárias de veículos e outros estabelecimentos dos mais diferentes setores, que fortalecem o comércio nos bairros e shopping centers estrategicamente posicionados. As principais bandeiras do setor supermercadista nacional, somadas às redes de varejo alimentar da região, já estão instaladas na cidade garantindo ao consumidor uma gama enorme de produtos à sua disposição.

Percebe-se, portanto, a grande quantidade de empresas tanto de serviços, quanto da indústria, localizadas na cidade de Uberlândia e a necessidade de oferta de um curso Tecnológico em Marketing, público e gratuito.

Assim, o IFTM *Campus* Uberlândia Centro objetiva formar o profissional para atuar na área de Marketing de uma empresa nas seguintes frentes:

- Liderar e desenvolver pesquisas de mercado;
- Analisar estrategicamente os cenários competitivos;

- Gerenciar e planejar as atividades de compra;
- Identificar novas oportunidades de negócios;
- Implementar programas destinados à criação e acompanhamento de novos produtos;
- Segmentar e desenvolver modelos de relacionamento com os mercados-alvos;
- Promover a satisfação e fidelização dos clientes, bem como relacionamentos de pós-venda;
- Atuar com operações de trade marketing;
- Desenvolver políticas de precificação;
- Tomar decisões quanto à escolha dos canais de distribuição;
- Gerenciar e promover a marca da empresa.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo geral

Formar profissionais Tecnólogos em Marketing com conhecimento sólido e atualizado capazes de atender, com excelência, às demandas sociais e de mercado, por meio de uma matriz curricular que possibilitará ao egresso constituir saberes aprofundados na área de marketing, subsidiada por uma ampla visão gerencial voltada para a realidade na qual estará inserido.

6.2. Objetivos específicos

- Favorecer a construção de conhecimentos técnicos de alto nível e atualizados com a realidade do mercado de marketing.
- Utilizar ferramentas tecnológicas e metodológicas atualizadas e de qualidade.
- Oportunizar o desenvolvimento de atividades científicas, novas tecnologias, metodologias e produtos.
- Promover e/ou favorecer iniciativas de aproximação e integração com empresas da região que atuem nas áreas do curso.
- Investigar constantemente e apresentar novas tendências tecnológicas e mercadológicas em marketing.
- Promover discussões e ações que estimulem o exercício da cidadania, da ética e da formação humana.
- Despertar no discente o espírito empreendedor e o trabalho em equipe estimulando-o a participar de soluções inovadoras no âmbito do marketing.

- Preparar o futuro profissional para enfrentar os desafios decorrentes das rápidas transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições do exercício profissional.

7. PERFIL DO EGRESSO

O profissional formado no Curso Superior de Tecnologia em Marketing é capaz de estudar os diferentes tipos de ambientes para criar e inovar em produtos e serviços. Tendo adquirido a capacidade de inter-relacionar conteúdos e contextualizá-los, a partir do conhecimento da regulamentação dos processos de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais, o tecnólogo é capaz de elaborar estratégias de vendas para conquistar e manter clientes; avaliar as oportunidades e os riscos do mercado e criar relacionamentos com consumidores e fornecedores.

Fundamentado na ética profissional, esse profissional interdisciplinar e flexível, torna-se uma pessoa capaz de analisar, realizar o planejamento e gerenciamento de projetos empreendedores, nos quais tem a possibilidade de colocar em prática seus conhecimentos sobre criação de produtos, serviços e processos orientados para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes e/ou consumidores, solidificar marcas e definir estratégias, público-alvo e preços a serem praticados.

Ao final do curso, o Tecnólogo em Marketing terá obtido as seguintes competências tecnológicas para:

- Desenvolver e implementar planos de ação de marketing que apoiam e impulsionam o planejamento estratégico da empresa;
- Antecipar tendências de mercado e analisar riscos;
- Implementar programas de criação e monitoramento de novos produtos;
- Definir público-alvo e preço a ser estabelecido;
- Formar relacionamentos com os consumidores;
- Gerenciar ações que mantenham a satisfação e fidelização dos clientes;
- Estabelecer estratégias de marketing para promover e solidificar marcas no mercado;
- Coletar, organizar e analisar dados, aplicando modelos estatísticos e matemáticos, selecionando as variáveis e os indicadores relevantes (demanda, preço, perfil de consumo, etc.) para a elaboração de estudos e projetos de marketing;
- Interpretar resultados de estudos de mercado, econômicos ou tecnológicos, utilizando-os no processo de operação de marketing;

- Atuar em equipes multidisciplinares, buscando objetivos comuns entre os integrantes, promovendo um ambiente produtivo e empreendedor;
- Trabalhar em atividades de comercialização, englobando aspectos relacionados aos direitos dos consumidores, contratos comerciais, normas fiscais e tributárias;
- Conhecer diferentes tecnologias de informação empregadas para o gerenciamento das práticas desenvolvidas pela área de Marketing;
- Desenvolver trabalhos considerando as diferenças sociais, culturais, religiosas e econômicas e raciais, de modo a contribuir para a construção de uma sociedade mais igualitária e justa;
- Propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais das estratégias de Marketing relacionadas à produção, gestão e incorporação de novas tecnologias.

8. PRINCÍPIOS NORTEADORES DA CONCEPÇÃO CURRICULAR

A concepção da formação do estudante fundamenta-se nos quatro princípios descritos a seguir:

1. Convergência com as áreas de atuação estabelecidas pelo MEC – a formação do discente deverá convergir para as a área de atuação do curso estabelecida no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia do MEC, qual seja: **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**.⁴

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

2. Convergência com o eixo tecnológico estabelecido pelo MEC – a formação deve ser coerente com o eixo tecnológico ao qual o curso pertence definido pelo MEC na

⁴ FONTE: <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=719&>.

seção do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia: **Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios.**⁵

Compreende tecnologias associadas aos instrumentos, técnicas e estratégias utilizadas na busca da qualidade, produtividade e competitividade das organizações. Abrange ações de planejamento, avaliação e gerenciamento de pessoas e processos referentes a negócios e serviços presentes em organizações públicas ou privadas, de todos os portes e ramos de atuação. Este eixo caracteriza-se pelas tecnologias organizacionais, viabilidade econômica, técnicas de comercialização, ferramentas de informática, estratégias de marketing, logística, finanças, relações interpessoais, legislação e ética.

3. Harmonização entre os objetivos do curso e o mercado de trabalho – a formação do discente materializada nos objetivos do curso deve estar alinhada com as necessidades do mercado de trabalho no que se refere ao marketing.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, pois ele supre tais necessidades lucrativamente. O profissional de Marketing tem como objetivo provocar uma resposta comportamental de outra parte buscando atender as necessidades e desejos do consumidor. Afinal, consiste na tomada de decisões que provoque a reação desejada de um público-alvo.

O profissional de Marketing em sua atuação faz uso das ferramentas do composto mercadológico a fim de analisar e entender o mercado, que é o conjunto de todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados a fazer uma troca para satisfazê-lo. Nestas atividades de tomada de decisão acerca do produto, do preço, de praça e de promoção, o mercadologista interage com as áreas da Administração, tais como:

- Produção, pois o Marketing necessita conhecer o nível de produção e capacidade produtiva da empresa para atender aos pedidos do mercado;
- Finanças, identificando oportunidades de redução de custos e aumento de receitas, maximizando a lucratividade;
- Recursos Humanos, pois é preciso entender o cenário interno da empresa, assim como seu potencial de capital humano;

⁵ FONTE: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=5362&Itemid.

- Sistema de Gerenciamento de Informações, necessidade de conhecer novas tecnologias de informação aplicadas ao Marketing que permitam acessos e rapidez na transmissão e processamento das informações, dando suporte às decisões.

Além disso, neste processo ele:

- Cria valor para o consumidor (ajudando a resolver seu problema/aliviar a sua vontade);
- Define o quanto cobrar por essa fonte de valor para o consumidor;
- Mostra ao consumidor que a empresa tem algo que pode lhe servir;
- Disponibiliza esse valor que se deseja oferecer quando, onde e na quantidade que o consumidor precisa.

Diante deste cenário competitivo, o trabalho do Marketing objetiva:

- Oferecer algo capaz de satisfazer a necessidade existente;
- Por um preço que “caiba” no valor que o consumidor atribui à resolução de seu problema ou necessidade e pelo qual possa pagar;
- Disponível onde, quando e na quantidade de que o consumidor necessita;
- Fazendo com que o consumidor fique devidamente informado da capacidade do produto em satisfazer essa necessidade.

4. Harmonização entre os objetivos do curso e as políticas públicas de educação: a formação do discente materializada nos objetivos do curso deve estar alinhada com as políticas públicas educacionais promovidas pelo governo e executadas pelo IFTM. Atualmente isso se reflete na preparação do discente para ser um profissional ético, competente e comprometido com a sociedade em que vive. Assim, no contexto atual, o projeto pedagógico do curso deverá desenvolver no discente, competências para projetar ações de intervenção, propor soluções para situações-problema, construir perspectivas integradoras, elaborar sínteses, administrar conflitos e atuar segundo princípios éticos.

Considerando o caráter multidisciplinar do curso de Marketing, a abrangência de atuação do profissional, a necessidade do mercado, como também as excelentes oportunidades de emprego na cidade de Uberlândia, este curso é direcionado a analistas, supervisores, coordenadores, gerentes e demais profissionais que atuam nas áreas de Marketing, produção ou correlatas, atraídos pela oportunidade de uma capacitação adequada e maior qualificação, buscando crescimento profissional.

É ideal para profissionais com pouca experiência e que operam em áreas do Marketing, entre as quais vendas, varejo, consultorias, planejamento estratégico, gestão

mercadológica, pesquisa de mercado, desenvolvimento de novos produtos, comunicação corporativa, propaganda, hotelaria, representações e telemarketing. Como também discentes provenientes do ensino médio e profissionalizante que tenham interesse em construir suas carreiras na área de Marketing.

9. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA

9.1. Organização dos tempos e espaços de aprendizagem

Os Institutos Federais têm como finalidade, dentre outras, ofertar a educação profissional técnica e tecnológica, formando e qualificando cidadãos com vistas à atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional.

Em sua atuação, o IFTM, fundamenta-se nos princípios do compromisso com a justiça social, equidade, cidadania, ética, preservação do meio ambiente, transparência e gestão democrática; integração do ensino com a pesquisa e a extensão; eficácia nas respostas de formação profissional, difusão do conhecimento científico e tecnológico e suporte aos arranjos produtivos locais, sociais e culturais; inclusão de um público historicamente colocado à margem das políticas de formação para o trabalho, dentre esse, as pessoas com deficiências e necessidades educacionais especiais;

Considerando tais princípios, foi concebido o curso de Tecnologia em Marketing, visando qualificar pessoas para atuarem prioritariamente nos setores de comércio e serviços, os quais são responsáveis por cerca de 60% das riquezas geradas no município de Uberlândia (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2012)⁶, contribuindo para o desenvolvimento local. O curso foi idealizado para contemplar, além dos conhecimentos específicos da área de marketing, uma ampla visão gerencial que permitirá ao profissional visualizar as demandas mercadológicas a partir de uma perspectiva sistêmica, focados nas necessidades do mercado consumidor (final e empresarial) e das demandas sociais.

As atividades de ensino estão organizadas de segunda a sexta-feira, no turno matutino, compreendendo cinco módulos-aula de 45 (quarenta e cinco) minutos cada, por dia letivo, podendo também incluir sábados. Serão utilizadas salas de aula, laboratórios de informática e outros espaços de aprendizagem, conforme dispuser o planejamento docente.

⁶ PREFEITURA DE UBERLÂNDIA. Secretaria Municipal de Planejamento Urbano - Seplan. **Banco de Dados Integrados**. V. II. Uberlândia, 2012. Disponível em: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/10532.pdf>. Acesso em 4 nov. 2014.

Serão estabelecidas parcerias com organizações (empresas privadas, públicas e organizações não governamentais) instaladas no município, para a realização de visitas técnicas, palestras, minicursos e oficinas. Portanto, os espaços de aprendizagem extrapolam os limites físicos do IFTM – *Campus* Uberlândia Centro.

As referidas atividades, que têm como objetivo aproximar o estudante da prática empresarial e estimulá-lo a visualizar as relações entre os conteúdos trabalhados ao longo do curso, ocorrerão preferencialmente nas unidades curriculares Projeto Multidisciplinar I e II. Estas estão pautadas na integração entre professor, aluno e empresa. Por isso, é proposto ao aluno o desenvolvimento de projetos em empresas englobando, simultaneamente, diversos conteúdos ministrados no curso, predominantemente aqueles dos núcleos de formação gerencial e específica.

A integração entre teoria e prática poderá ocorrer por meio de: jogos empresariais (simulação), visita a pessoas e/ou organizações; levantamento externo de dados e informações necessárias para a conclusão das tarefas propostas e utilização de softwares específicos. No desenvolvimento dos projetos multidisciplinares, os estudantes serão orientados pelo professor na realização das tarefas propostas, receberão *feedback* das tarefas parciais e finais.

Assim, a matriz curricular perpassa por todas as funções e áreas de atuação do Marketing como pode ser observado no fluxograma do curso, em que as unidades curriculares específicas são representadas pela cor laranja, as unidades curriculares de formação gerencial são destacadas utilizando a cor azul, e as complementares receberam as cores verde, amarelo e lilás.

Dessa forma, espera-se que o egresso tenha desenvolvido competências gerenciais que o permitirão planejar, dirigir e controlar projetos de marketing; administrar o composto mercadológico e implementar estratégias que resulte em lucratividade, competitividade, fidelização de clientes e posicionamento de marcas e produtos; executar pesquisas de mercado e trabalhar em equipe considerando as diferenças sociais, culturais, religiosas, econômicas e raciais.

9.2. Formas de ingresso

O ingresso no Curso Superior de Tecnologia em Marketing ocorrerá por meio de processo seletivo para os cursos superiores da Instituição, de caráter eliminatório e classificatório, com o aproveitamento dos candidatos até o limite das vagas fixadas em Edital, conforme regulamentação específica observando-se as seguintes exigências:

- Que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e tenham sido classificados em processo seletivo de admissão, para preenchimento das vagas iniciais;
- Transferidos de outros cursos do IFTM ou de outras instituições, mediante processo seletivo de admissão específico, condicionado, dentre outras exigências, à existência de vagas remanescentes;
- Portadores de diploma de graduação, devidamente registrado, classificados em processo seletivo de admissão específico, condicionado, dentre outras exigências, à existência de vagas remanescentes;
- Transferidos *ex officio*, na forma da lei;
- De outros países, por meio de convênio ou acordo cultural.

No caso de vagas ociosas, decorrentes de desistência, transferência e trancamento de matrícula de discentes regulares do curso, as mesmas serão consideradas “vagas remanescentes” e abertas para transferência interna, externa e para reingresso aos portadores de diploma de curso de graduação, obedecendo às datas fixadas no calendário institucional e as condições estabelecidas pelos regulamentos no edital aberto ao processo seletivo.

9.3. Periodicidade letiva

| Matrícula Anual | Periodicidade Letiva Semestral |
|--------------------|-----------------------------------|
|--------------------|-----------------------------------|

9.4. Turno de funcionamento, vagas, n°. de turmas e total de vagas anuais

| Turno de funcionamento | Vagas/turma | N°. de turmas/ano | Total de vagas anuais |
|-------------------------|-------------|-------------------|-----------------------|
| Matutino: 7h40 às 11h40 | 40 | 1 | 40 |

9.5. Prazo de integralização da carga horária

| Limite mínimo (semestres) 5 (cinco) | Limite máximo (semestres) 10 (dez) |
|--|---------------------------------------|
|--|---------------------------------------|

9.6. Fluxograma

Estruturação do curso e sua flexibilização:

- Núcleos de Formação: Gerencial (cor azul), Específica (cor laranja) e Complementar (cores verde, amarelo e lilás);
- Não há pré-requisitos entre as unidades curriculares;
- A representação gráfica visa permitir uma visão global do currículo e o itinerário do curso.
- A unidade curricular optativa será ofertada se houver acima de 10 (dez) matrículas.

| | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---|---|---------------------------------------|---|
| 1º Período | | | | | |
| Introdução à Administração | Fundamentos de Marketing | Matemática Aplicada à Gestão | Métodos e Técnicas de Pesquisa | Comunicação Corporativa | Informática Aplicada à Gestão |
| 2º Período | | | | | |
| Gestão de Pessoas | Análise de Conjuntura | Segmentação e Posicionamento de Mercado | Marketing de Serviços e Gestão de Varejo | Matemática Financeira | Estatística |
| 3º Período | | | | | |
| Logística Integrada nas Organizações | Orçamento Empresarial | Estratégia Empresarial | Gestão de Marcas | Comportamento do Consumidor | Projeto Multidisciplinar I |
| 4º Período | | | | | |
| Microeconomia | Gestão de Compras e Negociação | Pesquisa de Mercado | Publicidade e Propaganda | Gestão e Relacionamento com o Cliente | Análise Estatística Aplicada ao Marketing |
| 5º Período | | | | | |
| Gestão de Projetos | Empreendedorismo e Plano de Marketing | Inovação e Criatividade | Marketing Aplicado ao Comércio Eletrônico | Vendas e Direito do Consumidor | Inglês para Comunicação Profissional |
| | | | | | Língua Brasileira de Sinais (optativa) |

| 9.7. Matriz curricular | | | | | |
|-------------------------------|---------------|--|------------------------------|----------------|----------------|
| P. | Código | Unidade Curricular | Carga Horária (Horas) | | |
| | | | Total | Prática | Teórica |
| 1º | | Introdução à Administração | 60 | 18 | 42 |
| | | Fundamentos de Marketing | 60 | 18 | 42 |
| | | Matemática Aplicada à Gestão | 60 | 18 | 42 |
| | | Métodos e Técnicas de Pesquisa | 30 | 9 | 21 |
| | | Comunicação Corporativa | 60 | 18 | 42 |
| | | Informática Aplicada à Gestão | 30 | 21 | 9 |
| | | Total | 300 | 102 | 198 |
| P. | Código | Unidade Curricular | Carga Horária (Horas) | | |
| | | | Total | Prática | Teórica |
| 2º | | Gestão de Pessoas | 30 | 9 | 21 |
| | | Análise de Conjuntura | 30 | 9 | 21 |
| | | Segmentação e Posicionamento de Mercado | 60 | 18 | 42 |
| | | Marketing de Serviços e Gestão de Varejo | 60 | 18 | 42 |
| | | Matemática Financeira | 60 | 18 | 42 |
| | | Estatística | 60 | 18 | 42 |
| | | Total | 300 | 90 | 210 |
| P. | Código | Unidade Curricular | Carga Horária (Horas) | | |
| | | | Total | Prática | Teórica |
| 3º | | Logística Integrada nas Organizações | 60 | 18 | 42 |
| | | Orçamento Empresarial | 60 | 18 | 42 |
| | | Estratégia Empresarial | 60 | 18 | 42 |
| | | Gestão de Marcas | 60 | 18 | 42 |
| | | Comportamento do Consumidor | 60 | 18 | 42 |
| | | Projeto Multidisciplinar I | 60 | 50 | 10 |
| | | Total | 360 | 140 | 220 |
| P. | Código | Unidade Curricular | Carga Horária (Horas) | | |
| | | | Total | Prática | Teórica |
| 4º | | Microeconomia | 60 | 18 | 42 |
| | | Gestão de Compras e Negociação | 60 | 18 | 42 |
| | | Pesquisa de Mercado | 60 | 20 | 40 |
| | | Publicidade e Propaganda | 60 | 18 | 42 |
| | | Gestão e Relacionamento com o Cliente | 30 | 9 | 21 |

| | | | | | |
|--|---------------|---|------------------------------|----------------|----------------|
| | | Projeto Multidisciplinar II | 60 | 50 | 10 |
| | | Análise Estatística Aplicada ao Marketing | 30 | - | 30 |
| P. | Código | Unidade Curricular | Carga Horária (Horas) | | |
| | | | Total | Prática | Teórica |
| 5° | | Gestão de Projetos | 60 | 30 | 30 |
| | | Empreendedorismo e Plano de Marketing | 60 | 18 | 42 |
| | | Inovação e Criatividade | 60 | 18 | 42 |
| | | Marketing Aplicado ao Comércio Eletrônico | 30 | 9 | 21 |
| | | Vendas e Direito do Consumidor | 60 | 20 | 40 |
| | | Inglês para Comunicação Profissional | 30 | 9 | 21 |
| | | Língua Brasileira de Sinais - Libras (Optativa) | 30 | 9 | 21 |
| | | Total | 330 | 113 | 217 |
| Total sem a unidade curricular optativa | | | 1.620 | | |
| Total com a unidade curricular optativa | | | 1.650 | | |

| 9.8. Resumo da carga horária | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Períodos | Carga Horária (horas) |
| 1° | 300 |
| 2° | 300 |
| 3° | 360 |
| 4° | 360 |
| 5° | 300 |
| TOTAL | 1.620 |

* O discente que se matricular na unidade curricular optativa terá 30h acrescidas à carga horária total acima especificada.

| 9.9. Distribuição da carga horária geral | | | | |
|---|----------------------------------|-----------------------------|------------|-------------------------------|
| Unidades Curriculares | Atividades Complementares | Práticas Pedagógicas | TCC | Total do curso (horas) |
| 1.620 | --- | --- | 200 | 1.820 |

| 10. UNIDADES CURRICULARES | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Unidade Curricular: Introdução à Administração | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 1º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: Evolução do conhecimento administrativo. Visão geral do que é a administração e do papel do administrador. Visão geral das áreas funcionais da organização e seus inter-relacionamentos. Visão geral do processo decisório. Novas tendências da Administração. Novas demandas organizacionais: acessibilidade, inclusão, responsabilidade ambiental. | | | | |
| Objetivos: Reconhecer o papel, os processos e as atividades decorrentes das funções administrativas: planejar, organizar, dirigir e controlar. | | | | |
| Bibliografia Básica: JONES, G. R.; GEORGE, J. M. Fundamentos da administração contemporânea . Porto Alegre: McGraw-Hill, 2012. JONES, G. R. Teoria das organizações . São Paulo: Cengage, 2010. MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à administração . São Paulo: Atlas, 2007. | | | | |
| Bibliografia Complementar: BROCKE, J. V.; ROSEMAN, M. Manual de BPM: gestão de processos de negócios . Porto Alegre: Bookman, 2013. DAFT, R. L. Administração . São Paulo: Cengage, 2010. MOTTA, Fernando Claudio Prestes. Teoria das organizações - evolução e crítica . São Paulo: Thomson/Pioneira, 2001. SALOMÃO, S. M.; TEIXEIRA, C. J.; TEIXEIRA, H. J. Fundamentos de administração: a busca do essencial . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. STEIN, J. D. A teoria da decisão: como os princípios matemáticos podem ajudá-lo a tomar decisões certas . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. | | | | |
| Unidade Curricular: Fundamentos de Marketing | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 1º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: Conceito e importância do marketing. Perspectivas da administração de marketing no século XXI. O espaço da função marketing na estrutura da empresa. Os ambientes de marketing. Composto mercadológico (4P's) na conjuntura atual. | | | | |

| | | | | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Objetivos: | | | | |
| Introduzir os principais conceitos e propiciar uma visão geral do Marketing e de suas inter-relações com o ambiente de negócios, assim como o macro e o microambiente de marketing e o composto mercadológico. | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. Marketing . São Paulo: Saraiva, 2013. | | | | |
| COBRA, M. Administração de marketing no Brasil . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. | | | | |
| KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . Porto Alegre: Pearson, 2006. | | | | |
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| BAKER, M. J. (Org.). Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais . Rio de Janeiro: Campus, 2005. | | | | |
| KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano . Rio de Janeiro: Campus, 2010. | | | | |
| LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira . São Paulo: Atlas, 2006. | | | | |
| LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos . São Paulo: Atlas, 2006. | | | | |
| NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing . São Paulo: Atlas, 2005. | | | | |
| Unidade Curricular: | | | | |
| Matemática Aplicada à Gestão | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 1º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: | | | | |
| Conjuntos. Funções. Álgebra matricial. | | | | |
| Objetivos: | | | | |
| Utilizar o conhecimento matemático no cotidiano profissional. Usar os conhecimentos básicos da Matemática como ferramenta para a investigação e resolução de problemas aplicados à gestão. | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| BONORA JR, D. et al. Matemática: complementos e aplicações nas áreas de ciências contábeis, administração e economia . São Paulo: Ícone, 1994. | | | | |
| MEDEIROS, S. M.; MEDEIROS, E. & MEDEIROS, E. Matemática para os cursos de economia, administração e ciências contábeis . São Paulo: Atlas, 1999. v. 1. | | | | |
| WEBER, J. E. Matemática para economia e administração . São Paulo: Harbra, 1986. | | | | |
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| BONETTO, G.; MUROLO, A. C. Matemática aplicada à administração, economia e contabilidade . São Paulo: Thomson Learning, 2004. | | | | |
| DOLCE, O.; POMPEO, J. N. Fundamentos de matemática elementar . São Paulo: Atual, | | | | |

2004. v. 1.

IEZZI, G. MURAKAMI, C. Fundamentos de matemática elementar: **conjuntos – funções**. São Paulo: Atual, 2103. v. 1.

FÁVARO, S.; KMETEUK FILHO, O. **Noções de lógica e matemática básica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MEDEIROS, S. M.; MEDEIROS, E. & MEDEIROS, E. **Matemática para os cursos de economia, administração e ciências contábeis**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 2.

Unidade Curricular:

Métodos e Técnicas de Pesquisa

| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
|---------|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| 1º | 21h | 9h | 30h | - |

Ementa:

Regras gerais de apresentação: formato, margem, espaçamento, paginação, numeração progressiva, citações diretas e indiretas, siglas, equações e fórmulas, ilustrações e tabelas, referências. Estruturação de trabalhos acadêmicos e projetos de pesquisa: elementos pré-textuais (capa, lombada, folha de rosto, errata, folha de aprovação, dedicatória, agradecimento, epígrafe, resumo na língua vernácula, resumo em língua estrangeira, listas, sumário), elementos textuais (introdução, desenvolvimento, conclusão), elementos pós-textuais (referências, glossário, apêndice, anexo, índice). Tipos de pesquisa, planejamento da pesquisa. Técnicas de coleta de dados: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, observação, entrevista, questionário.

Objetivos:

Favorecer a elaboração de projetos e relatórios com a utilização de normas e técnicas padronizadas, por meio do planejamento e execução da pesquisa científica.

Bibliografia Básica:

FUCHS, A. M. S.; FRANÇA, M. N.; PINHEIRO, M. S. F. **Guia para normalização de publicações técnico-científicas**. Uberlândia: EDUFU, 2013.

LINTZ, A.; MARTINS, G. A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2007.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

Bibliografia Complementar:

BÊRNI, D. A.; FERNANDEZ, B. P. M. **Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais**. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

HAIR et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

NASCIMENTO-E-SILVA, D. **Manual de redação para trabalhos acadêmicos: position**

| paper, ensaios teóricos, artigos científicos e questões discursivas. São Paulo: Atlas, 2011. | | | | |
|--|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010. | | | | |
| Unidade Curricular: Comunicação Corporativa | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 1º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: Processos de comunicação. Comunicação e tecnologia da informação. Comunicação dentro das organizações. Direção da comunicação organizacional. Comunicação interna. Comunicação formal e informal nas organizações. Comunicação oral nas organizações. Comunicação escrita nas organizações. Comunicação organizacional, meios de comunicação de massa e indústria cultural. Comunicação não-verbal nas organizações. Comunicação e Acessibilidade. Inclusão social nas corporações: a pessoa com deficiência, respeito e valorização do idoso, questões étnico-raciais. Letramentos: letramento crítico e letramento digital. Leitura, interpretação e construção de textos. Habilidades para a construção do texto no âmbito empresarial: coerência e coesão textuais. A prática da argumentação na comunicação empresarial. O trabalho de leitura, interpretação e produção de gêneros textuais: escritos, orais e visuais na comunicação corporativa. Regras gramaticais da variante formal da língua portuguesa: concordância e regência verbais e nominais, pontuação e ortografia. Técnicas de apresentação e comunicação. | | | | |
| Objetivo geral: Trabalhar na perspectiva dos letramentos o uso da língua portuguesa para o desenvolvimento de atividades referentes à comunicação dentro das organizações. | | | | |
| Objetivos específicos: | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver pesquisas teóricas sobre tópicos do conteúdo programático para construção do conhecimento acerca da área da comunicação corporativa. • Criar oportunidade para o estudante vivenciar situações em que o profissional de marketing deve solucionar problemas de comunicação interna e externa nas organizações. • Propiciar o trabalho colaborativo de escrita e reescrita de textos entre os estudantes com foco na autoria reflexiva. • Propiciar uma postura reflexiva frente à temática da comunicação empresarial; • Utilizar as ferramentas disponíveis na comunicação empresarial para contribuir para o | | | | |

| | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| desenvolvimento da corporação em que atua; | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Promover o debate crítico sobre a temática comunicação empresarial. | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| BERLO, D. K. O Processo de comunicação : introdução à teoria e à prática. Tradução: Jorge Arnaldo Fontes. São Paulo: Martins Fontes, 2003. | | | | |
| TERCIOTTI, S. H. & MACARENCO, I. Comunicação empresarial na prática . São Paulo: Saraiva, 2010. | | | | |
| TOMASI, C. & MEDEIROS, J. B. Comunicação empresarial . São Paulo: Atlas, 2010. | | | | |
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| BUENO, W. da C. Comunicação empresarial - Políticas e Estratégias . São Paulo: Saraiva, 2013. | | | | |
| GARCIA, O. M. Comunicação em prosa moderna . Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000. | | | | |
| MEDEIROS, J. B. Redação empresarial . São Paulo: Atlas, 2001. | | | | |
| Unidade Curricular: | | | | |
| Informática Aplicada à Gestão | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 1º | 9h | 21h | 30h | - |
| Ementa: | | | | |
| Fundamentos da planilha eletrônica. Inserção e formatação de dados. Uso de fórmulas. Uso de funções. Proteção e validação de dados. Criação e formatação de gráficos. Uso de filtros e subtotais. Tabelas e gráficos dinâmicos. Análise de dados. Macros. Fundamentos do editor de texto. Fundamentos do editor de apresentação. Compartilhando arquivos em nuvens. | | | | |
| Objetivo: | | | | |
| Usar aplicativos para melhorar a produtividade e qualidade das atividades administrativas de apoio à gestão, com ênfase no uso de planilhas eletrônicas. | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| DREUX, M.; AZEVEDO, F. U. B. Macros para Excel na prática . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. | | | | |
| PREPPERNAU, J; COX, J. Microsoft Office System 2007 : passo a passo. Porto Alegre: Bookman, 2007. | | | | |
| TOSTES, R. P. Desvendando o Excel 2010 : guia passo a passo para as ferramentas mais utilizadas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. | | | | |
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| MOORE, J. H.; WEATHERFORD, L. R. Tomada de decisão em administração com planilhas eletrônicas . Porto Alegre: Bookman, 2005. | | | | |
| POWELL, S. G. B.; KENNETH, R. A arte da modelagem com planilhas . Rio de Janeiro: | | | | |

| LTC, 2006. | | | | |
|---|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| RAGSDALE, C. T. Modelagem e análise de decisão . São Paulo: Cengage, 2010. | | | | |
| SILVA, M. G. Informática - terminologia: Microsoft Windows Vista, Internet e Segurança, Microsoft Office Word 2007, Microsoft Office Excel 2007, Microsoft Office Access 2007, Microsoft Office PowerPoint 2007. São Paulo: Érica, 2008. | | | | |
| WALKENBACH, J. Microsoft Excel 2010 dicas e truques . Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. | | | | |
| Unidade Curricular: | | | | |
| Gestão de Pessoas | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 2º | 21h | 9h | 30h | - |
| Ementa: | | | | |
| A importância estratégica da gestão de pessoas. Recrutamento e seleção de pessoal. Avaliação de desempenho. Treinamento e desenvolvimento. Liderança e motivação. Planejamento da carreira. Estratégias modernas de recursos humanos: gestão por competências e gestão participativa. Legislação trabalhista. | | | | |
| Objetivos: | | | | |
| Adquirir conhecimentos que possibilitem recrutar, selecionar, treinar e avaliar o desempenho das pessoas visando maior produtividade no trabalho, o relacionamento interpessoal para lidar com equipes multidisciplinares e o uso de estratégias voltadas para o desenvolvimento e motivação de pessoas nas organizações. | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| AMORIM, W. A. C. de; DUTRA, J. S.; FISCHER, A. L. Gestão de pessoas - práticas modernas e transformação nas organizações. São Paulo: Atlas, 2010. | | | | |
| CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas . São Paulo: Manole, 2014. | | | | |
| PEARSON EDUCATION DO BRASIL. Administração de recursos humanos . Consultoria técnica de Miguel Vizioli. São Paulo, 2010. | | | | |
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| BENTON, D. A. Ceo Profissional : como ser um líder em qualquer organização. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009. | | | | |
| FERNÁNDEZ-ARÁOZ, C. Grandes decisões sobre pessoas . São Paulo: Editora DVS, 2012. | | | | |
| KAHNEMAN, D. Rápido e devagar - duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. | | | | |
| TOLEDO, F. O que são recursos humanos? Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1991. | | | | |
| VIVEK, R. 2 segundos de vantagem - como ser bem-sucedido antevendo o futuro – somente o necessário. São Paulo: Alta Books, 2013. | | | | |

| Unidade Curricular: Análise de Conjuntura | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 2º | 21h | 9h | 30h | - |
| Ementa: Princípios básicos da macroeconomia. Crescimento e desenvolvimento econômico. Estudo das variáveis macroeconômicas: investimento, consumo, política fiscal, política monetária, inflação e setor externo. | | | | |
| Objetivos: Introduzir ao aluno princípios básicos de macroeconomia necessários à compreensão do funcionamento dos mercados e a tomada de decisões. | | | | |
| Bibliografia Básica: ALÉM, A. C. Macroeconomia: Teoria e prática no Brasil. São Paulo: Elsevier, 2010. GREMAUD, A.P., TONETO Jr., R. VASCONCELOS, M.A.S. Economia brasileira contemporânea. São Paulo: Atlas, 2007. MANKIW, N. G. Macroeconomia. São Paulo: LTC, 2011. | | | | |
| Bibliografia Complementar: BACHA, C. J. C.; LIMA, R. A. S. Macroeconomia: teorias e aplicações à economia brasileira. Campinas: Alínea, 2006. DORNBUSCH, R; FISCHER, S; STARTZ, R. Macroeconomia. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2013. LANZANA, A. E. T. Economia brasileira: fundamentos e atualidade. São Paulo: Atlas, 2010. MONCHÓN, F. Princípios de economia. São Paulo: Pearson, 2007. VASCONCELOS, M. A. S. de. Economia: Micro e Macro. São Paulo: Atlas, 2006. | | | | |
| Unidade Curricular: Segmentação e Posicionamento de Mercado | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 2º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: Segmentação do mercado. Processo de segmentação. Critérios para segmentação de mercados. Escolha dos segmentos-alvo (<i>targeting</i>). Posicionamento da oferta da empresa. Elementos do posicionamento de um produto ou serviço. Estratégias de diferenciação e de inclusão. | | | | |
| Objetivos: Identificar mercados-alvo mais atraentes e rentáveis para a empresa, assim como | | | | |

| | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| posicionar a oferta de maneira eficiente e eficaz no mercado consumidor. Discutir questões de acessibilidade e inclusão como novos mercados a serem atendidos. | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| COBRA, M. Administração de marketing no Brasil . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. | | | | |
| HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo . Porto Alegre: Pearson Education, 2013. | | | | |
| RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha por sua mente . São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009. | | | | |
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| ANGELO, C. F. de; FOUTO, N. M. M. D.; LUPPE, M. R. Segmentação de mercado e preços . São Paulo: Saint Paul, 2008. | | | | |
| KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . Porto Alegre: Pearson, 2006. | | | | |
| LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos . São Paulo: Atlas, 2006. | | | | |
| RICHERS, R. Surfando as ondas do mercado . São Paulo: RR&CA, 1996. | | | | |
| TAVARES, M. C.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de Mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. Revista Gestão & Tecnologia , Pedro Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011. | | | | |
| Unidade Curricular: | | | | |
| Marketing de Serviços e Gestão de Varejo | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 2º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: | | | | |
| Marketing de serviços. Modelos de qualidade dos níveis de serviço ao cliente. Tipos de varejo: classificações e formatos. Varejo: conceito, papel na economia e tendências. Mix de produtos e amplitude de itens do varejo. Apresentação, layout e exposição de produtos. Higiene e segurança do ponto de venda. Estratégias varejistas e variáveis ambientais no varejo. | | | | |
| Objetivos: | | | | |
| Entender a importância dos serviços para o mercado e analisar o nível de qualidade do serviço prestado ao cliente. Adquirir conhecimentos necessários à gestão do comércio varejista. Desenvolver competências necessárias à gestão de processos, articulação de soluções e estratégias voltadas para empresas varejistas. | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . Porto Alegre: Pearson, 2006. | | | | |
| LOVELOCK, C. WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão . São Paulo: Saraiva, 2001. | | | | |
| MATTAR, F.N. Administração de varejo . Rio de Janeiro: Campus, 2011. | | | | |

| | | | | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| DAUD, M.; RABELLO, W. Marketing de varejo : como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007. | | | | |
| GRONNROS, C. Marketing, gerenciamento e serviços . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. | | | | |
| LEVY, M.; WEITZ, B.A. Administração de varejo . São Paulo: Atlas, 2000. | | | | |
| PARENTE, J. Varejo no Brasil : gestão e estratégia. São Paulo: Atlas: 2000. | | | | |
| ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J; GREMLER, D.D. Marketing de serviços . Porto Alegre: McGrawHill, 2014. | | | | |
| Unidade Curricular: | | | | |
| Matemática Financeira | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 2º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: | | | | |
| <p>Conceitos básicos e terminologia, o valor do dinheiro no tempo, fluxos de caixa, o uso básico da HP-12C. Regime de capitalização simples, taxas de juros proporcionais, operações de desconto. Regime de capitalização composta, taxas de juros nominal e efetiva, equivalência de taxas, operações de desconto. Anuidades (séries periódicas). Sistemas de amortização (Price, SAC e Americano).</p> | | | | |
| Objetivos: | | | | |
| <p>Habilitar o discente ao cálculo de juros simples e compostos, anuidades e sistemas de amortização de dívidas, além da adequada análise de valores presentes e futuros em gráficos de fluxo de caixa, capazes de fundamentar decisões financeiras.</p> | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| MATHIAS, W. F.; GOMES, J. M. Matemática financeira . São Paulo: Atlas, 2009. | | | | |
| PUCCINI, A. L. Matemática financeira : objetiva e aplicada. São Paulo: Saraiva, 2002. | | | | |
| SAMANEZ, C. P. Matemática financeira : aplicações à análise de investimentos. São Paulo: Prentice-Hall, 2002. | | | | |
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| ASSAF NETO, A. Matemática financeira e suas aplicações . São Paulo: Atlas, 2012. | | | | |
| ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. Fundamentos de administração financeira . São Paulo: Atlas, 2010. | | | | |
| BRUNI, A.L.; FAMÁ, R. Matemática financeira com HP12C e Excel . São Paulo: Atlas, 2008. | | | | |
| FERREIRA, R.G. Matemática financeira aplicada : mercado de capitais, administração financeira, finanças pessoais. São Paulo: Atlas, 2010. | | | | |

| PUCCINI, A.L. Matemática financeira : objetiva e aplicada. São Paulo: Saraiva, 2011. | | | | |
|--|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| Unidade Curricular: Estatística | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 2º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: Estatística descritiva. Probabilidades e distribuições de probabilidade. | | | | |
| Objetivos: Proporcionar aos alunos a aquisição de conhecimentos e o desenvolvimento de habilidades e atitudes necessárias ao profissional de administração para a tomada de decisões. Para isso, desenvolver nos alunos: o raciocínio lógico, crítico e analítico e a habilidade para a resolução de problemas reconhecendo qual técnica se aplica a cada situação e utilizando-a eficazmente. | | | | |
| Bibliografia Básica: BRUNI, A. L. Estatística aplicada à gestão empresarial . São Paulo: Atlas, 2011. LEVINE, D. M. et al. Estatística : teoria e aplicações usando Microsoft Excel em português. Rio de Janeiro: LTC, 2012. TRIOLA, M. F. Introdução à estatística : atualização tecnológica. São Paulo: LTC, 2013. | | | | |
| Bibliografia Complementar: FAVERO, L. P. (Org.). Métodos quantitativos com Stata . Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. LAPPONI, J. C. Estatística usando o Excel . Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. MARTINS, G. A.; DOMINGUES O. Estatística geral e aplicada . São Paulo: Atlas, 2011. MOORE, D. S. et al. A prática da estatística empresarial . Rio de Janeiro: LTC, 2006. MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. de O. Estatística básica . São Paulo: Saraiva, 2009. | | | | |
| Unidade Curricular: Logística Integrada nas Organizações | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 3º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: Conceitos de canal de marketing. Os participantes do canal. Processos comportamentais nos canais de marketing. Higiene e segurança dos processos. Estratégias em canais de marketing. Selecionando os membros do canal. Logística e gestão do canal. Avaliando o desempenho dos membros do canal. Venda direta e sistemas de canal de marketing direto. Canais de marketing para serviços. | | | | |

Objetivos:

Compreender os canais de distribuição, ferramentas e tendências da gestão de canais, aspectos da distribuição física, organização de frota, função dos operadores logísticos, a gestão de canais de distribuição e Trade Marketing.

Bibliografia Básica:

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
 COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
 STREHLAU, I.V.; TELLES, R. **Canais de marketing e distribuição**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2006.
 ROCCATO, P. L. **A Bíblia de canais de vendas e distribuição**. São Paulo: M. Books, 2008.
 ROCHA, A.; FERREIRA, B. J.; SILVA, F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.
 ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.
 SZULCCEWSKI, J.C. MEGIDO, L.J. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

Unidade Curricular:

Orçamento Empresarial

| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
|---------|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| 3º | 42h | 18h | 60h | - |

Ementa:

Conceitos, objetivos e organização. Tipos e técnicas de orçamento. Processo de elaboração do plano orçamentário. Controle e avaliação orçamentária.

Objetivos:

Discutir o processo de planejamento e elaboração orçamentária como instrumento de controle das atividades empresariais e de efetivação do planejamento estratégico organizacional.

Bibliografia Básica:

FREZATTI, F. **Orçamento empresarial: planejamento e controle gerencial**. São Paulo: Atlas, 2009.
 PADOVEZE, C. L. **Planejamento orçamentário**. São Paulo: Cengage, 2010.
 SANVICENTE, A. Z., SANTOS, C. C. **Orçamento na administração de empresas: planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 2012.

| | | | | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| CARDOSO, R. L. Orçamento empresarial: aprender fazendo. São Paulo: Atlas, 2014. | | | | |
| CORREIA NETO, J. F. Planejamento e controle orçamentário: manual de orçamento empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. | | | | |
| LUNKES, R. J. Manual de orçamento. São Paulo: Atlas, 2007. | | | | |
| PADOVEZE, C. L. Controladoria estratégia e operacional: conceitos, estrutura e aplicação. São Paulo: Cengage, 2013. | | | | |
| WELSCH, G. A. Orçamento empresarial. São Paulo: Atlas, 1983. | | | | |
| Unidade Curricular: | | | | |
| Estratégia Empresarial | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 3º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: | | | | |
| Administração estratégica: visão geral e introdução. Processo de administração estratégica: missão e visão. Análise ambiental, formulação de diretrizes e estratégias, implementação e controle. Planejamento tático e operacional. Responsabilidade ambiental no planejamento das organizações. | | | | |
| Objetivos: | | | | |
| Compreender a importância do planejamento estratégico na empresa e elaborar um planejamento estratégico. | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| CERTO, S. C. et al. Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. | | | | |
| HITT, M.A.; HOSKISSON, R.E.; IRELAND, D. Administração estratégica. São Paulo: Thompson Learning, 2007. | | | | |
| OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2010. | | | | |

Bibliografia Complementar:

CASTOR, B. V. J.; ZUGMAN, F. **Dicionário de termos de estratégia empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

LOBÃO MENDES, L. A. **Estratégia empresarial** - promovendo o crescimento sustentado e sustentável. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARINHO, R. **Prática na teoria** - Aplicações da teoria dos jogos e da evolução aos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

MCGRATH, R. **O fim da vantagem competitiva** - um novo modelo de competição para mercados dinâmicos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J.B.; GOSHAL S. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

Unidade Curricular:

Gestão de Marcas

| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
|---------|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| 3º | 42h | 18h | 60h | - |

Ementa:

Brand equity: conceito, construção, avaliação e gerenciamento. Planejamento de estratégias de branding. Posicionamento da marca.

Objetivos:

Introduzir os conceitos acerca da importância da marca como instrumento para elaborar estratégias lucrativas para gerenciar produtos e/ou serviços e fidelizar o consumidor.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2006.

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

Bibliografia Complementar:

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

LIGHT, L.; KIDDON, J. **Seis passos para a revitalização da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PERES, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thompson, 2004.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

| Unidade Curricular: Comportamento do Consumidor | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 3º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: Criação de valor, satisfação e fidelidade do cliente. Influência no comportamento do consumidor: fatores internos e externos. Psicologia do consumo. O processo de decisão de compra. | | | | |
| Objetivos: Entender como o consumidor se comporta diante do processo de decisão de compra, buscando entender o que o motiva a consumir. | | | | |
| Bibliografia Básica: CERIBELI, H.; MERLO, E. Comportamento do consumidor . São Paulo: LTC, 2014. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . Porto Alegre: Pearson, 2006. LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro . São Paulo: Saraiva, 2011. | | | | |
| Bibliografia Complementar: CAMARGO, P de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor . São Paulo: Atlas, 2013. HOYER, W.D.; MACLNISS, D.J. Comportamento do consumidor . São Paulo: Thompson, 2012. LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos . PETER, J. P.; OLSON, J.C. CERIBELI, H.; MERLO, E. Comportamento do consumidor . Porto Alegre: McGrawHill, 2009. SCHWERINER, M. E. R. Comportamento do consumidor: identificando desejos e supérfluos essenciais . São Paulo: Saraiva, 2006. | | | | |
| Unidade Curricular: Projeto Multidisciplinar I | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 3º | 10h | 50h | 60h | - |
| Ementa: Aplicação de metodologias de trabalho em grupo sobre temas ligados ao marketing em que seja necessário o uso integrado das competências ensinadas no curso. | | | | |
| Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar o trabalho em equipe em situações empresariais que exijam a aplicação das competências (unidades curriculares) ensinadas no curso; | | | | |

| | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Favorecer um ambiente de pesquisa e discussão em que seja possível o uso integrado das unidades curriculares do curso (interdisciplinaridade) em questões da vida real no mundo do trabalho (transversalidade) e da sociedade (meio ambiente, inclusão e acessibilidade). | | | | |
| <p>Bibliografia Básica:</p> <p>Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.</p> | | | | |
| <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.</p> | | | | |
| <p>Unidade Curricular: Microeconomia</p> | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 4º | 42h | 18h | 60h | - |
| <p>Ementa:</p> <p>Princípios básicos da microeconomia. Demanda, oferta e equilíbrio de mercado. Estruturas de mercado. Externalidades. Barreiras estruturais à entrada. Introdução à teoria dos jogos. Diversificação, competências e coerência produtiva. Empresa transnacional. Concorrência schumpeteriana.</p> | | | | |
| <p>Objetivos:</p> <p>Introduzir ao aluno princípios básicos de microeconomia, análise estrutural dos mercados e temas na economia industrial.</p> | | | | |
| <p>Bibliografia Básica:</p> <p>KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. Economia industrial – fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.</p> <p>PASSOS, C. R. M; NOGAMI, O. Princípios de economia. São Paulo: Cengage Learning, 2012.</p> <p>VARIAN, H. R. Microeconomia: princípios básicos. Rio de Janeiro: Campus, 2006.</p> | | | | |
| <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>FRANK, R. H. Microeconomia e comportamento. Editora Bookman, 2013.</p> <p>MONCHÓN, F. Princípios de economia. São Paulo: Pearson, 2007.</p> <p>PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. Microeconomia. São Paulo: Pearson, 2006.</p> <p>TIGRE, P. B. Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2014.</p> <p>VASCONCELOS, M. A. S. de. Economia: micro e macro. São Paulo: Atlas, 2006.</p> | | | | |

| Unidade Curricular: Gestão de Compras e Negociação | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 4º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: Função de compras, ética em compras, condições de compra: prazos, frete, embalagens, condições de pagamento e descontos. Estratégias de compras. Classificação e seleção de fornecedores. Introdução à negociação empresarial. O processo de negociação para compra e venda. Perspectiva sistêmica e modelo integrado de negociação. Variáveis básicas da negociação. O papel do negociador. Planejamento de negociação. | | | | |
| Objetivos: Discutir a importância da área de compras na organização. Discutir o estabelecimento das compras a partir das estratégias da organização. Trabalhar os conflitos organizacionais e a importância de relacionamentos colaborativos com fornecedores. Orientar como conduzir um processo de compras, gerando vantagens financeiras e operacionais para a empresa e evitando riscos. Conhecer as principais bases das estratégias de negociação, bem como os modelos de decisão para colocar em prática os resultados das negociações. | | | | |
| Bibliografia Básica: ASHERMAN, I. Negociação na prática . Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. ALTO, C. F. M; PINHEIRO, A. M; ALVES, P. C. Técnicas de compras . Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009. LEWICK, R. L.; SAUNDERS, D. M.; MINTON, J. W. Fundamentos da negociação . Porto Alegre: Bookman, 2002. | | | | |
| Bibliografia Complementar: BAILY, P.; FAMER, D.; JESSOP, D. Compras: princípios e administração . São Paulo: Atlas, 2011. DIAS, M; COSTA, R. F. Manual do comprador: conceitos, técnicas e práticas indispensáveis em um departamento de compras . São Paulo: Saraiva, 2012. FERREIRA, G. Negociação: como usar a inteligência e a racionalidade . São Paulo: Atlas, 2013. MARINHO, R. Prática na teoria - aplicações na teoria dos jogos e da evolução aos negócios . São Paulo: Saraiva, 2013. MARTINELLI, D. P. Negociação empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica . São Paulo: Atlas, 2010. | | | | |

| Unidade Curricular: Pesquisa de Mercado | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 4º | 40h | 20h | 60h | - |
| Ementa: Fundamentos da pesquisa de marketing. Pesquisa: tipos e concepção. Coleta de dados: amostragem, instrumentos e procedimentos. Análise dos dados: métodos de preparação e de análise. Resultados da pesquisa: formas de apresentação e divulgação. | | | | |
| Objetivos: Captar, analisar e usar os dados do mercado na produção de informações para apoiar as decisões envolvendo os produtos, serviços e clientes de uma organização. | | | | |
| Bibliografia Básica: HAIR, J. F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005. MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012. NIQUE, W.; LADEIRA, W. Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2013. | | | | |
| Bibliografia Complementar: CHURCHILL JUNIOR, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. Pesquisa básica de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. HAIR, J. H.; et al. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014. MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing. São Paulo: Atlas, 2005. ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2012. | | | | |
| Unidade Curricular: Publicidade e Propaganda | | | | |
| Período | C. H. Teórica | C. H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 4º | 42h | 18h | 60h | - |

Ementa:

Conceitos e funções de publicidade e propaganda. O histórico da propaganda e publicidade no Brasil e no mundo. A relação publicidade/propaganda e Marketing. O mercado e o consumidor. Terminologias específicas, tipologia, características básicas. Etapas do trabalho publicitário. As mídias impressa, audiovisual e Internet. Codificação e decodificação do anúncio. Técnicas e teorias de publicidade. Os elementos do processo publicitário: agências, anunciantes, corretores, veículos e fornecedores. As mídias comuns e específicas, a evolução histórica. A estruturação das agências. Princípios da Democracia e dos Direitos Humanos. Ética e responsabilidade social nas Propagandas. O CONAR e a ética na Publicidade.

Objetivos:

- Conhecer o histórico da propaganda e publicidade da propaganda no Brasil e no mundo.
- Compreender os conceitos e características da propaganda e da publicidade e sua relação com o marketing.
- Aprender a dinâmica da relação entre o mercado e o consumidor, as terminologias específicas, tipologias e características básicas.
- Entender as etapas do trabalho publicitário, o uso das mídias impressa, audiovisual e Internet, a codificação e decodificação do anúncio.
- Compreender o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR e a ética na publicidade.

Bibliografia Básica:

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SAMPAIO, R. **Publicidade de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Bibliografia Complementar:

ARENS, W. F.; SHAEFER, D. H. WIEGOLD, M. F. **Propaganda**. Porto Alegre: McGrawHill, 2013.

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CASTELO BRANCO, R. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: TA Queiroz, 1990. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros).

RIBEIRO, J. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

| Unidade Curricular: Gestão e Relacionamento com o Cliente | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 4º | 21h | 9h | 30h | - |
| Ementa: Valor do cliente ao longo do tempo. Cultivo do relacionamento com o cliente. Modelos de relacionamento. Gestão de banco de dados de clientes. | | | | |
| Objetivos: Entender a importância do cliente para a empresa ao longo do tempo. | | | | |
| Bibliografia Básica: KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . Porto Alegre: Pearson, 2006. R. MADRUGA, Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM . São Paulo: Atlas, 2010. SCHMITT, B. H. Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores . Porto Alegre: Bookman, 2004. | | | | |
| Bibliografia Complementar: GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total . Porto Alegre: Bookman, 2010. GUPTA, S. LEHMANN, D.R. Gerenciando clientes como investimentos . Porto Alegre: Bookman, 2006 ZENONE, L. C. Marketing de relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas . Editora Atlas 2010. SILVA, F. G.; ZAMBOM, M.S. Gestão de relacionamento com o cliente . São Paulo: Thompson, 2012. SWIFT, R. Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente . Rio de Janeiro: Campus, 2001. | | | | |
| Unidade Curricular: Projeto Multidisciplinar II | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 4º | 10h | 50h | 60h | - |
| Ementa: Aplicação de metodologias de trabalho em grupo sobre temas ligados ao marketing em que seja necessário o uso integrado das competências ensinadas no curso. | | | | |
| Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar o trabalho em equipe em situações empresariais que exijam a aplicação das competências (unidades curriculares) ensinadas no curso; | | | | |

| | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Favorecer um ambiente de pesquisa e discussão em que seja possível o uso integrado das unidades curriculares do curso (interdisciplinaridade) em questões da vida real no mundo do trabalho (transversalidade) e da sociedade (meio ambiente, inclusão e acessibilidade). | | | | |
| <p>Bibliografia Básica:</p> <p>Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.</p> | | | | |
| <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>Serão trabalhadas as mesmas bibliografias das unidades curriculares necessárias/pertinentes ao projeto.</p> | | | | |
| <p>Unidade Curricular: Análise Estatística Aplicada ao Marketing</p> | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 4º | 30h | - | 30h | - |
| <p>Ementa:</p> <p>Amostragem e estimação. Testes paramétricos e não paramétricos. Correlação e regressão linear. Softwares estatísticos.</p> | | | | |
| <p>Objetivos:</p> <p>Compreender o instrumental estatístico básico necessário ao tratamento, análise e inferência de dados.</p> | | | | |
| <p>Bibliografia Básica:</p> <p>FAVERO, L. P.; et al. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</p> <p>LEVINE, D. M. et al. Estatística: teoria e aplicações usando Microsoft Excel em português. Rio de Janeiro: LTC, 2012.</p> <p>MUROLO, A. C.; et al. Estatística: para cursos de economia, administração e ciências contábeis. São Paulo: Atlas, 2010. v. 1.</p> | | | | |
| <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>BRUNI, A. L. SPSS guia prático para pesquisadores. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>BRUNI, A. L. Estatística aplicada à gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman, 2009.</p> <p>MARTINS, G. A.; DOMINGUES O. Estatística geral e aplicada. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. de O. Estatística básica. São Paulo: Saraiva, 2009.</p> | | | | |

| Unidade Curricular: Gestão de Projetos | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 5º | 30h | 30h | 60h | - |
| Ementa: <p>Conceito: projeto, gestão de projetos. Seleção e priorização de projetos. Principais documentos do projeto. Plano do projeto, cronograma, PERT/CPM. Processos, fluxograma. Ferramentas para gestão de projetos. Metodologia de gestão de projetos. Gerenciamento do: escopo, tempo, custos, qualidade, recursos humanos, riscos e aquisições do projeto.</p> | | | | |
| Objetivo: <p>Usar os conceitos teóricos e metodologia no desenvolvimento e gerenciamento de projetos, preparando-o para solucionar problemas de forma estruturada, trabalhando em equipe e utilizando ferramentas computacionais modernas no planejamento e controle de projetos.</p> | | | | |
| Bibliografia Básica: <p>HAROLD, K. Gestão de projetos: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2002. RABECHINI JR. R. O gerente de projetos na empresa. São Paulo: Atlas, 2007. WOILER, S; MATHIAS, W. F. Projetos: planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 2008.</p> | | | | |
| Bibliografia Complementar: <p>HELDMAN, K. Gerência de projetos: guia para o exame oficial do PMI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. NETO, J. F. C. N. Elaboração e avaliação de projetos de investimento: considerando o risco. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. PRADO, D. Usando o MS Project 2007 em gerenciamento de projetos. Nova Lima: INDG TecS, 2007. PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE (PMI). Um guia do conjunto de conhecimentos em gerenciamento de projetos (Guia PMBOK®). Newtown Square: Project Management Institute, 2008. VALERIANO, D. L. Gerência de projetos: pesquisa, desenvolvimento e engenharia. São Paulo: Pearson, 2004.</p> | | | | |
| Unidade Curricular: Empreendedorismo e Plano de Marketing | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 5º | 42h | 18h | 60h | - |
| Ementa: | | | | |

| | | | | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| <p>Conceito de empreendedorismo. Perfil do empreendedor. Quem é o empreendedor corporativo. A prática do empreendedorismo corporativo. Identificando oportunidades. Plano de marketing: importância, estrutura, criando um plano de marketing eficiente. Colocando um plano de negócios em prática: a busca de financiamento. Tipos de negócios. Questões legais sociais e ambientais de constituição de empresa.</p> | | | | |
| <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar atitudes empreendedoras e favorecer o conhecimento de diferentes tipos de setores de negócios, suas características e processos, analisando as oportunidades de mercado, avaliando os riscos. • Identificar o processo mais adequado para ajustar a organização ao setor de negócios, compreendendo a importância da elaboração de um plano de negócios empreendedor e de um plano de marketing. • Esboçar um plano de negócios simplificado, expressando a sua viabilidade. | | | | |
| <p>Bibliografia Básica:</p> <p>MARIANO, S; MAYER, V. F. Empreendedorismo: Fundamentos e Técnicas para a criatividade. São Paulo: LTC, 2011.</p> <p>SANTOS, R. C. Manual de gestão empresarial: conceitos e aplicações nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p>WESTWOOD, J. Plano de Marketing. São Paulo: Makron, 2007.</p> | | | | |
| <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.</p> <p>DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. Tradução de Carlos J. Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 1986.</p> <p>FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L.P. Empreendedorismo estratégico: Criação e Gestão de pequenas empresas. São Paulo: Thompson, 2008.</p> <p>MCDONALD, M.; WILSON, H. Planos de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.</p> <p>POLIZEI, E. Plano de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2011.</p> | | | | |
| <p>Unidade Curricular: Inovação e Criatividade</p> | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 5º | 42h | 18h | 60h | - |
| <p>Ementa:</p> <p>Conceitos de criatividade e de inovação. Processo de desenvolvimento da criatividade. Pensamento criativo. Ferramentas de Criatividade. Boas Práticas de gestão da</p> | | | | |

| criatividade em organizações. Gestão do conhecimento. Tipos de inovação. Gestão da inovação. <i>Open Innovation</i> . Proteção do conhecimento. | | | | |
|---|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| Objetivos: Apresentar conceitos e técnicas essenciais para o desenvolvimento e gestão da criatividade visando à solução de problemas e a promoção da inovação em marketing. | | | | |
| Bibliografia Básica: ACADEMIA PEARSON. Criatividade e inovação . São Paulo: Pearson, 2011. PREDEBON, J. Criatividade . São Paulo: Pearson, 2013. TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. Gestão da inovação . Porto Alegre: Bookman, 2008. | | | | |
| Bibliografia Complementar: BROWN, T. Design thinking : uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Campus, 2010. SIQUEIRA, J. Criatividade aplicada : habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas. Siqueira Assessoria Empresarial. 2012. TIDD, J.; BESSANT, J. Inovação e empreendedorismo . Porto Alegre: Bookman, 2009. TONY, D.; EPSTEIN, M.J.; SHELTON, Robert. As regras da inovação . Porto Alegre: Bookman, 2007. | | | | |
| Unidade Curricular: Marketing Aplicado ao Comércio Eletrônico | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 5º | 21h | 9h | 30h | - |
| Ementa: Empresas virtuais x empresas reais. Conceitos e características do comércio eletrônico. Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico. <i>Business-to-Business (B2B)</i> e <i>Business-to-Consumer (B2C)</i> . Marketing digital. | | | | |
| Objetivos: Identificar o comércio eletrônico como um importante canal de comercialização das empresas e apresentar os tipos de comércio eletrônico. | | | | |
| Bibliografia Básica: ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico : modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2010. GABRIEL, M. Marketing na era digital : conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. LIMEIRA, T. M. V. E-marketing : o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2009. | | | | |

| | | | | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| MOFFITT, F.; DOVE, M. WikiBrands . Porto Alegre: Bookman, 2012. | | | | |
| REEDY, J.; SCHULLO, S. Marketing eletrônico . Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thompson, 2007. | | | | |
| STRAUSS, J.; FROST, Raymond. E-marketing . Porto Alegre: Pearson Education, 2012. | | | | |
| TORRES, C. 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. | | | | |
| TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico : estratégia e gestão. São Paulo: Pearson, 2004. | | | | |
| Unidade Curricular: | | | | |
| Vendas e Direito do Consumidor | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 5º | 40h | 20h | 60h | - |
| Ementa: | | | | |
| O processo de venda. A administração de vendas. O ponto de venda (PDV). Promoção de vendas e Merchandising. Direito do consumidor. | | | | |
| Objetivos: | | | | |
| Capacitar o aluno na elaboração e implantação de estratégias de vendas, levando-se em conta a legislação referente ao direito do consumidor. | | | | |
| Bibliografia Básica: | | | | |
| BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda . São Paulo: Atlas, 2006. | | | | |
| BRASIL. Lei nº 8.078 , de 11 de setembro de 1990. Disponível em <www.planalto.gov.br>. | | | | |
| LAS CASAS, A. L. Administração de vendas . São Paulo: Editora Atlas, 2005. | | | | |
| Bibliografia Complementar: | | | | |
| COBRA, M. Administração de marketing no Brasil . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. | | | | |
| HARVARD BUSINESS REVIEW. Marketing e vendas . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. | | | | |
| KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . Porto Alegre: Pearson, 2006. | | | | |
| NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing . São Paulo: Atlas, 2005. | | | | |
| SPIRO, R. L.; RICH, G. A.; STANTON, W. J. Gestão da força de vendas . Porto Alegre: McGrawHill, 2009. | | | | |
| Unidade Curricular: | | | | |
| Inglês para Comunicação Profissional | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 5º | 21h | 9h | 30h | - |

| | | | | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| <p>Ementa: Aspectos linguísticos relevantes. Estudo de textos e atividades para a compreensão de textos técnicos e dos relacionados com a gestão empresarial. Exploração de termos técnicos, verbos e expressões idiomáticas relacionadas com a gestão empresarial. Textos com níveis de dificuldades crescentes. Estratégias e técnicas de leitura.</p> | | | | |
| <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ler e compreender textos de gêneros diversos da área. • Identificar gêneros textuais. Reconhecer no estudo do idioma estrangeiro uma forma de compreensão das diferenças culturais. • Reconhecer as principais estruturas sintáticas da língua inglesa utilizada na comunicação escrita. • Reconhecer através da língua inglesa termos voltados à área da administração. Compreender expressões de áreas afins à área da logística. • Ler, ouvir e escrever na Língua Inglesa com foco na temática da gestão. | | | | |
| <p>Bibliografia Básica: BARUM, G. Inglês para negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. PARRY, B. Fale bem inglês – como melhorar sua fluência em viagens, nos negócios e em situações sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. PERES, L. Dicionário de termos de negócios: Português/Inglês, Inglês/Português. São Paulo: Saraiva, 2011.</p> | | | | |
| <p>Bibliografia Complementar: AMOS, E. PRESCHER, E. Simplified grammar book. São Paulo: Moderna, 2001. E.P; PASQUALIN, E.; AMOS, E; MARTINS, E. P. Graded english. São Paulo: Moderna, 2000. MUNHOZ, R. Inglês instrumental – estratégias de leitura. Mod. I e II. São Paulo: Texto Novo, 2002. MURPHY, R. English grammar in use: a self study reference and practice book for intermediate students. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. SCHUMACHER, C. MARTINEZ, R. Como dizer tudo em inglês nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.</p> | | | | |
| <p>Unidade Curricular: Língua Brasileira de Sinais – Libras</p> | | | | |
| Período | C.H. Teórica | C.H. Prática | Carga Horária Total | Pré-requisito |
| 5º | 21h | 9h | 30h | - |

Ementa:

Introdução: aspectos clínicos, educacionais e sócio-antropológicos da surdez. A Língua Brasileira de Sinais Brasileira - Libras: características básicas da fonologia. Noções básicas de léxico, de morfologia e de sintaxe com apoio de recursos audiovisuais. Noções de variação. Praticar Libras: desenvolver a expressão visual-espacial, por meio do conhecimento dos atos normativos pertinentes.

Objetivos:

- Compreender os principais aspectos da Língua Brasileira de Sinais – Libras, língua oficial da comunidade surda brasileira.
- Promover a inclusão educacional dos alunos surdos.
- Conhecer os direitos e deveres da inclusão através dos atos normativos.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, E. C.; DUARTE, P. M. **Atividades ilustradas em sinais da Libras**. Rio de Janeiro: Revinter, 2004.

CUNHA, M. C. P. et. al. **Libras - conhecimento além dos sinais**. São Paulo: Pearson Education, 2011.

KARNOPP, L. B. **Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

Bibliografia Complementar:

CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D. **Enciclopédia da língua de sinais brasileira**. São Paulo: Edusp, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004. v. 1.

CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W. D. **Enciclopédia da língua de sinais brasileira**. São Paulo: Edusp, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004. v. 2.

11. CONCEPÇÃO METODOLÓGICA

A proposta de ação educativa alicerça-se em conceitos fundamentais para a consolidação de uma linha de ação participativa e integrada, apoiando-se em uma teoria que leve a uma educação transformadora, emancipatória e que colabore para uma sociedade mais justa.

Nesse sentido, com o objetivo de atender a um ensino eficaz, apresentam-se as seguintes diretrizes:

1. Valorização do discente, visando à formação de um ser humano socialmente mais justo, mais participativo politicamente, capaz de contribuir para uma sociedade mais igualitária e justa.
2. Criação de mecanismos de aproximação da instituição escolar com a comunidade e a iniciativa privada, o que se fará por meio de convênios, parcerias diversas e estágios. Esses procedimentos possibilitam a integração dos discentes com a prática profissional e a realidade, ao mesmo tempo em que promove a formação de um cidadão crítico, participante, consciente de suas responsabilidades e atuação na sociedade;
3. Valorização da prática da interdisciplinaridade, com adoção de metodologias diferenciadas, com instrumentais que forneçam a identificação do potencial da região;
4. Valorização e reconhecimento de habilidades, competências e conhecimentos adquiridos fora do ambiente acadêmico, inclusive as que se referem à experiência profissional considerada relevante para as áreas do curso;
5. Busca de integração dos conhecimentos teóricos e práticos e a constante atualização de conteúdos e dos processos didático-pedagógicos por meio de atividades curriculares e extracurriculares, como palestras, visitas técnicas, pesquisas de campo, atividades de extensão, etc.;
6. Estímulo à prática de grupos de estudos independentes, visando a uma progressiva autonomia intelectual e profissional.

O processo de ensino-aprendizagem no Curso Superior de Tecnologia em Marketing contemplará atividades transversais ao currículo (projetos, mesas-redondas, rodas de conversa e outras) que propiciem ao estudante constituir saberes significativos inscritos nos campos da História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena, da educação ambiental, dos direitos humanos e das pessoas com deficiência.

| |
|---|
| 12. ATIVIDADES ACADÊMICAS |
| 12.1. Estágio |
| Não obrigatório |
| <p>O Estágio Supervisionado não Obrigatório proporciona ao discente vivenciar a realidade do mundo do trabalho, do meio profissional em sua futura área de atuação, possibilitando a correlação teoria-prática, a contextualização da matriz curricular em situações reais de trabalho e a construção de condutas afetivas, cognitivas e éticas. Este estágio será:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facultativo ao discente; • Início a partir do 1º período do curso; • Deverá estar em consonância com o disposto no Regulamento de Estágio do IFTM e demais legislações pertinentes. <p>Além do disposto neste projeto pedagógico e no Regulamento de Estágio do IFTM, o Estágio Supervisionado não Obrigatório será regido pela Lei Federal nº 11.788/2008 e demais legislações pertinentes, devendo o Relatório de Estágio ser elaborado de acordo com as Normas para Elaboração de Relatório de Estágio no âmbito do IFTM.</p> |
| 12.2 Atividades acadêmicas, científicas e culturais ou atividades complementares |
| <p>Conforme entendimento constante do Parecer CNE/CES nº 239/2008, para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing não constituirá obrigatoriedade a integralização de um mínimo de horas de carga horária através de atividades complementares. Porém, os discentes serão estimulados a desenvolverem atividades que envolvam a “prática de estudos independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, de permanente e contextualizada atualização profissional específica, sobretudo nas relações com o mundo do trabalho” (Parecer CNE/CES nº 239/2008).</p> <p>Nesse sentido, embora não seja obrigatória, a realização de atividades complementares observará o disposto no Regulamento das Atividades Complementares do IFTM, principalmente no que se refere às suas finalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permitir espaço pedagógico aos discentes para que tenham conhecimento experiencial; • Oportunizar a vivência do que se aprende na sala de aula; • Permitir a articulação entre a teoria e a prática; • Ampliar, confirmar e contrastar informações; |

- Realizar comparações e classificações de dados segundo diferentes critérios;
- Conhecer e vivenciar situações concretas de seu campo de atuação.

12.3. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é requisito para a conclusão do curso e prevê uma carga horária mínima de 200 horas.

O discente poderá realizar o TCC a partir do cumprimento, com aprovação, de 960 horas das unidades curriculares do curso. Além disso, só poderá iniciar o TCC após formalizar seu requerimento junto à Supervisão de TCC.

Ao realizar o TCC, o discente será conduzido a sistematizar, correlacionar e aprofundar as competências adquiridas no curso; elaborar projetos de estudos; ter contato com o processo de investigação e ser estimulado a desenvolver pesquisas aplicadas articuladas às demandas em Marketing. Além do disposto nesse item, o TCC será regido por regulamento próprio aprovado pelos órgãos superiores competentes.

A realização do TCC proporciona ao aluno a possibilidade de se aprofundar em determinado assunto e a partir de uma pesquisa contribuir para a geração de conhecimento teórico, gerencial e acadêmico. Nesse momento, o estudante tem a oportunidade de empregar o saber adquirido ao longo do curso e analisar criticamente o problema que originou a pesquisa. Por fim, o TCC é um importante meio para o discente demonstrar habilidades como: conhecimento específico, autonomia, capacidade e senso investigativo, muito valorizadas pelo mercado de trabalho.

13. INDISSOCIABILIDADE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

13.1. Relação com a pesquisa

O Instituto Federal do Triângulo Mineiro tem como compromissos, em conformidade com a Lei 11.892, realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico. A pesquisa aplicada desenvolvida no IFTM se articula com as políticas para a Educação Profissional e Tecnológica de forma que as atividades de ensino e pesquisa colocam a Instituição como um espaço de referência para o desenvolvimento local e regional.

13.2. Relação com a extensão

A extensão entendida como prática acadêmica que interliga a Instituição nas suas atividades de ensino e pesquisa com a comunidade, permite a formação de um profissional

atento às demandas sociais e capaz de interligá-la com o trabalho acadêmico. Neste sentido, e em conformidade com o Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018, o IFTM atua no desenvolvimento local e regional, “tendo como eixo norteador o conhecimento enquanto elemento constituinte da cidadania, uma vez que esta se exercita como poder do saber e o acesso ao mesmo é um direito intransferível”.

Diante do exposto, as ações de extensão terão como foco:

- Inclusão social – ações de inclusão de grupos sociais discriminados ou sub-representados em todos os setores da sociedade;
- Defesa do meio ambiente, por meio do desenvolvimento de pesquisa e socialização de seus resultados;
- Sensibilização da Instituição e da comunidade quanto às questões de inclusão;
- Preservação da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural;
- Estímulo à produção cultural, o empreendedorismo, o desenvolvimento científico e tecnológico e o pensamento reflexivo com responsabilidade social;
- Apoiar a comunidade por meio de projetos que visem o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Dessa forma, o IFTM enxerga as ações de extensão como um elo com a sociedade e suas demandas.

13.3. Relação com os outros cursos da Instituição

O Curso de Tecnologia em Marketing envidará esforços para integração de ações de ensino, pesquisa e extensão, em especial com o Curso de Tecnologia em Logística, já que ambos fazem parte do mesmo eixo tecnológico, e com o Curso de Tecnologia em Sistemas para Internet, também do *Campus* Uberlândia. Isso, porque a Tecnologia da Informação (TI) é ferramenta potencial para o desenvolvimento de atividades do tecnólogo em marketing.

14. AVALIAÇÃO

14.1. Avaliação da aprendizagem

O sistema de avaliação da aprendizagem do curso observará as diretrizes determinadas pelo Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos de Técnicos de Nível Médio e de Graduação do IFTM, ressaltando:

- A avaliação da aprendizagem compreende o diagnóstico, a orientação e a reorientação de conhecimentos, valores e habilidades necessários à formação profissional;

- A avaliação da aprendizagem dar-se-á por meio de acompanhamento constante do discente, mediante participação e realização de atividades, trabalhos e/ou provas e deve recair sobre os objetivos e/ou competências de cada unidade curricular e dos que compõem o perfil profissional de cada curso, constantes no respectivo projeto pedagógico;

- Podem ser adotadas diferentes formas e instrumentos de avaliação que levem o discente ao hábito da pesquisa, da reflexão, da criatividade e aplicação do conhecimento em situações variadas;

- Os critérios e instrumentos de avaliação devem ser esclarecidos aos discentes pelo professor no início de cada unidade curricular, juntamente com a entrega do plano de ensino;

- O professor deverá discutir e analisar os resultados de cada avaliação com a turma, garantindo que esse procedimento se dê sempre antes da avaliação subsequente;

- Os resultados das avaliações deverão ser utilizados pelo professor como meio para identificação dos avanços e dificuldades dos discentes, com vistas ao redimensionamento do trabalho pedagógico na perspectiva da melhoria do processo ensino-aprendizagem;

- O número de atividades avaliativas a ser aplicado em cada período letivo deverá ser de, no mínimo, três para cada unidade curricular, sendo que o valor de cada uma não pode exceder a 40% do total de pontos distribuídos no semestre letivo;

- O registro do aproveitamento acadêmico compreenderá a apuração da assiduidade e o resultado de todas as atividades avaliativas em cada unidade curricular;

- O resultado final das atividades avaliativas desenvolvidas em cada unidade curricular, em relação ao período letivo, quanto ao alcance de objetivos e/ou construção de competências, será expresso em conceitos com sua respectiva correspondência percentual conforme o seguinte:

- Conceito “A” – de 90 a 100% - o discente atingiu seu desempenho com excelência;

- Conceito “B” – de 70 a 89% - o discente atingiu seu desempenho com eficiência;

- Conceito “C” – de 60 a 69% - o discente atingiu o desempenho mínimo necessário.

- Conceito “R” – de 0 a 59% - o discente não atingiu o desempenho mínimo necessário.

Será considerado aprovado na unidade curricular o estudante que obtiver, no mínimo, o conceito “C” e 75% de frequência às aulas.

O discente reprovado em três ou mais unidades curriculares num mesmo período/semestre ou cumulativamente ao longo do curso, deverá matricular-se, preferencialmente, nas unidades curriculares em que estiver retido.

Estudos de Recuperação

O estudante que obtiver rendimento inferior a 60% nas atividades avaliativas da unidade curricular, poderá submeter-se aos estudos de recuperação paralela. Serão oferecidos na forma de estudos orientados, conforme disposto no Regulamento da Organização Didático-Pedagógica dos Cursos Técnicos de Nível Médio e de Graduação do IFTM.

14.2. Avaliação do curso

A autoavaliação do curso será promovida pelo Colegiado do mesmo com o apoio do Núcleo Docente Estruturante, considerando as seguintes diretrizes:

- Foco na convergência entre o perfil profissional do egresso e a demanda do mercado de trabalho;
- Foco na adequação aos objetivos e instrumentos do SINAES;
- Foco na convergência com as políticas e planos institucionais do IFTM.

Para evitar sobreposição de esforços, a autoavaliação do curso será complementar à autoavaliação promovida pela Comissão Própria de Avaliação (CPA).

O processo de autoavaliação do curso será regulamentado pelo Colegiado do Curso em ato específico, observando os regulamentos hierarquicamente superiores.

Esse processo visa garantir a qualidade do ensino ofertado, propiciar a formação do cidadão como pessoa com autonomia intelectual e pensamento crítico e promover a compreensão dos fundamentos científicos e tecnológicos dos processos produtivos, objetivos instituídos pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM), tendo em vista ao cumprimento da sua missão: “ofertar a Educação Profissional e Tecnológica por meio do Ensino, Pesquisa e Extensão promovendo o desenvolvimento na perspectiva de uma sociedade inclusiva e democrática”.

O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) não tem seu valor condicionado à ideia de que possa ser encarado como verdade irrefutável ou dogma. Seu valor depende da capacidade de dar conta da realidade em sua constante transformação superando limitações e interiorizando novas exigências apresentadas pelo processo de mudança da realidade.

A avaliação do Projeto Pedagógico do Curso deve ser considerada como ferramenta construtiva que contribui para melhorias e inovações e que permite identificar possibilidades, orientar, justificar, escolher e tomar decisões.

Nesse sentido, é importante que, ao realizar atividades de avaliação do seu funcionamento, o curso leve em conta seus objetivos e princípios orientadores, tenha condições de discutir o seu dia a dia conseguindo assim, reconhecer no PPC a expressão de sua identidade e prioridades. O Projeto deve prever uma sistemática de trabalho com vistas à realização de sua avaliação interna de forma continuada, reavaliando-o como processo de reflexão permanente sobre as experiências vivenciadas, os conhecimentos disseminados ao longo do processo de formação profissional e a interação entre o curso e os contextos local, regional e nacional.

Vários instrumentos de avaliação são utilizados com o objetivo de se fazer o monitoramento das atividades desenvolvidas, zelando, assim pelo atendimento aos objetivos estabelecidos no PPC, no Projeto Político Institucional (PPI) e no PDI. O PPC é o plano de trabalho que, se bem desenvolvido e cumprido, torna-se responsável pela almejada qualidade do processo educacional em todas as suas dimensões.

Tendo em vista essa perspectiva, o PPC do Curso Superior de Tecnologia em Marketing IFTM, *Campus* Uberlândia Centro prevê que, por meio da Coordenação de Curso, Colegiado e Núcleo Docente Estruturante, seja realizado o acompanhamento e a avaliação do curso, a partir de critérios e recursos previamente discutidos com o corpo docente, levando-se em consideração diversos aspectos como: o contexto do curso, campo de trabalho, perfil do ingressante, finalidade do curso, alcance dos objetivos e das estratégias, evolução das áreas do conhecimento pertinentes ao curso, resultado do projeto do curso, índice de evasão e reprovação e desempenho de egressos.

A autoavaliação implica recorrer, sistematicamente, a processos de acompanhamento e avaliação das atividades implementadas no âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão, valorizando a interdisciplinaridade, fundamentais para a condução da vida acadêmica e para, conseqüentemente, garantir a oferta de uma educação com qualidade, pois essa é uma condição *sine qua non* para a promoção de uma sociedade mais justa e democrática. A avaliação interna do curso ocorre anualmente, por meio da aplicação de questionários, averiguações *in loco* com debates e reuniões, dentre outros mecanismos.

Além desses mecanismos estabelecidos no âmbito do Curso de Tecnologia em Marketing, o IFTM realiza sistematicamente o processo de avaliação institucional, por meio

da Comissão Própria de Avaliação (CPA), existente em cada *campus*, sob a coordenação direta da Reitoria, atendendo ao disposto na Lei n. 10.861, de 14/04/2004, que instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). O SINAES foi criado com o objetivo de assegurar o processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes, fundamentado na necessidade de promover a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional, da sua efetividade acadêmica e social e, especialmente, do aprofundamento dos seus compromissos e responsabilidades sociais.

O ENADE enquanto instrumento de avaliação da formação dos estudantes de graduação, contribuirá com as instituições para que possam mapear e sanar eventuais dificuldades e/ou problemas identificados ao longo do processo da avaliação institucional. Com os indicadores gerados pelo ENADE pretende-se criar momentos de reflexão sobre o desempenho alcançado por seus estudantes/cursos e será um dos instrumentos que nortearão o trabalho pedagógico/institucional do IFTM, especificamente do curso de Tecnologia em Marketing.

Os resultados obtidos no ENADE e o desempenho alcançado pela instituição na avaliação externa, servirão de âncora para nortear e implementar ações que visem à melhoria da qualidade de ensino ofertado pelo IFTM.

Os resultados da autoavaliação institucional geram possibilidades concretas para que a Coordenação, Colegiado e NDE do curso e a Gestão do IFTM reúnam informações e, com base nesse diagnóstico da realidade institucional, estabeleçam metas, objetivos e estratégias para a melhoria e avanço do curso e da instituição como um todo. Esses resultados têm a finalidade, ainda, de mostrar à sociedade e à própria comunidade acadêmica, o papel social do Instituto refletido na qualidade do ensino que desenvolve, além de subsidiar a instituição para o atendimento, de maneira satisfatória, às exigências legais e a sua missão.

15. APROVEITAMENTO DE ESTUDOS

Será permitido o aproveitamento de estudos no curso observando as disposições previstas no Regulamento da Organização Didático-pedagógica dos Cursos Técnicos de Nível Médio e de Graduação do IFTM. Em síntese, o processo de aproveitamento de estudos contém as seguintes diretrizes:

- O discente interessado em aproveitar unidades curriculares de outros cursos

deverá protocolar requerimento na Coordenação de Registro e Controle Acadêmico, obedecendo aos prazos previstos no calendário acadêmico, juntando os documentos referidos no Art. 88 do citado Regulamento;

- O deferimento do pedido observará as seguintes condições: mínimo de 75% de similaridade dos conteúdos e da carga horária da unidade curricular do curso pretendido; aprovação na unidade curricular da instituição de origem; unidade curricular cursada há, no máximo, cinco anos imediatamente antecedentes à solicitação do requerimento e em áreas afins;

- O Coordenador do curso poderá solicitar ao discente a complementação de conteúdo e/ou de carga horária, observando o disposto no referido Regulamento e as equivalências estabelecidas pelo Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing;

- Discentes com extraordinário aproveitamento de estudos e/ou que detenham conhecimentos adquiridos em ambiente extraescolar poderão requerer exame de proficiência para obter aproveitamento de estudos mediante justificativa e apresentação de documentação que comprove o extraordinário aproveitamento;

- É permitido o aproveitamento de estudos feitos em nível de pós-graduação, de acordo com a legislação vigente, desde que tais estudos sejam aceitos pela Coordenação e Colegiado do Curso de Tecnologia em Marketing.

16. ATENDIMENTO AO DISCENTE

- O atendimento ao discente no IFTM - *Campus* Uberlândia Centro é contemplado por ações que envolvem os seguintes setores e serviços oferecidos pelo Instituto:

- Coordenação de Curso e Docentes: atendimento em temas ligados às unidades curriculares, bem como orientação em trabalhos específicos;

- Coordenação de Apoio ao Estudante (CAE): coordena, acompanha, executa, fiscaliza e planeja as ações do Programa de Assistência Estudantil; assiste e orienta os estudantes no aspecto disciplinar, lazer, segurança, saúde, contabilidade e higiene dentro das dependências escolares;

- Núcleo de Apoio Pedagógico (NAP): atendimento, individual e em grupo, especialmente nas questões pedagógicas, contribuindo para o desenvolvimento humano e melhoria do relacionamento entre estudantes e professores, beneficiando a aprendizagem e a formação do estudante;

- Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Específicas (NAPNE): apoio aos estudantes com necessidades específicas. Sua missão é criar na Instituição a cultura da educação para a aceitação e a convivência com a diversidade, destacando seus benefícios educacionais, culturais e sociais, por meio da quebra de barreiras tanto arquitetônicas, quando educacionais e atitudinais;
- Biblioteca: suporte ao ensino, pesquisa, extensão, produção e promoção da democratização do conhecimento. O acervo da biblioteca é de livre acesso, possibilitando ao usuário o manuseio das obras. É composto por livros, obras de referências, periódicos, jornais, mapas, fitas de vídeo, CD-ROM e outros materiais, totalizando 3.883 exemplares;
- Coordenação de Registro e Controle Acadêmico (CRCA): atendimento e orientação acadêmica, expedição de documentos, acesso eletrônico ao Portal do Estudante e aos documentos normatizados pelo IFTM;
- Coordenação de Estágio e Egressos: realiza convênios com instituições públicas ou privadas, fornecendo orientações aos estudantes para a realização de Estágios. Disponibiliza um banco de dados de empresas conveniadas e faz o acompanhamento dos egressos;
- Coordenação de Pesquisa, Pós-Graduação, Inovação: acompanhamento da execução e avaliação dos resultados dos programas e projetos de pesquisa e extensão.
- Coordenação de Extensão: acompanhamento da execução e avaliação dos resultados dos programas e projetos de extensão.

17. COORDENAÇÃO DE CURSO

A Coordenação do curso é exercida pela Professora de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, Priscila Santos de Araújo, doutora e mestre em Economia pelo Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). É professora efetiva no Instituto Federal desde 2010, trabalhando em cursos de nível técnico, tecnológico e pós-graduação. A coordenadora atua como professora no curso e destina 16h de sua carga horária para as atribuições da Coordenação do curso descritas a seguir:

- Cumprir e fazer cumprir as decisões e normas emanadas do Conselho Superior, Reitoria e Pró-Reitorias, Direção Geral do *Campus*, Colegiado de Cursos e NDE;
- Presidir as reuniões do NDE e executar, junto com o NDE, as providências decorrentes das decisões tomadas;

- Realizar o acompanhamento e avaliação dos cursos, em conjunto com a Equipe Pedagógica e o NDE;
- Orientar os discentes quanto à matrícula e integralização do curso.
- Analisar e emitir parecer sobre alterações curriculares encaminhando-as aos órgãos competentes;
- Pronunciar sobre aproveitamento de estudo e adaptação de discentes subsidiando o Colegiado de Curso, quando for o caso;
- Participar da elaboração do calendário acadêmico;
- Elaborar o horário do curso em articulação com as demais coordenações;
- Convocar e presidir reuniões do curso e /ou colegiado e/ou do NDE;
- Orientar e acompanhar, em conjunto com a equipe pedagógica, o planejamento e desenvolvimento das unidades curriculares, atividades acadêmicas e desempenho dos discentes;
- Promover avaliações periódicas do curso em articulação com a Comissão Própria de Avaliação - CPA e com a equipe pedagógica;
- Representar o curso junto a órgãos, conselhos, eventos e outros, internos e externos à Instituição;
- Coordenar, em conjunto com a equipe pedagógica, o processo de elaboração, execução e atualização do Projeto Pedagógico do Curso junto ao NDE;
- Analisar, aprovar e acompanhar, em conjunto com a equipe pedagógica, os planos de ensino das unidades curriculares do curso;
- Incentivar a articulação entre ensino, pesquisa e extensão;
- Analisar e emitir parecer sobre a aceitação de matrículas de discentes transferidos ou desistentes ou portadores de graduação, de acordo com as normas vigentes;
- Participar do planejamento e do acompanhamento das atividades acadêmicas previstas no Projeto Pedagógico do Curso;
- Participar e apoiar a organização de atividades extraclasse inerentes ao curso (palestras, seminários, simpósios, cursos, dentre outras).
- Participar da organização e implementação de estratégias de divulgação da instituição e do curso;
- Atuar de forma integrada com a Coordenação de Registro e Controle Acadêmico (CRCA);
- Implementar ações de atualização do acervo bibliográfico e laboratórios específicos do curso bem como sua manutenção;
- Solicitar material didático-pedagógico;
- Participar do processo de seleção dos professores que irão atuar no curso;
- Acompanhar e apoiar o planejamento e a condução do estágio supervisionado dos discentes, em conjunto com a coordenação de estágio e setores competentes;
- Estimular, em conjunto com a equipe pedagógica, a formação continuada de professores;
- Participar, em conjunto com a equipe pedagógica, da construção do Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI.

17.1 Equipe de Apoio, Atribuições e Organização: núcleo docente estruturante, colegiado, professores responsáveis por: trabalho de conclusão de curso, prática como componente curricular e atividades complementares, NAP.**Núcleo Docente Estruturante (NDE)**

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso Superior de Tecnologia em Marketing constitui-se de um grupo de docentes com atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do Projeto Pedagógico do Curso.

O NDE do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é composto pelo Coordenador do Curso e por onze representantes do quadro docente permanente da área do curso, conforme designação contida na Portaria 65, de 12 de agosto de 2016. São eles: Priscila Santos de Araujo (presidente), Breno Augusto de Oliveira Silva, Bruno Roberto Martins Arantes, Daniela Portes Leal Ferreira, Flávia Ferreira Marques Bernardino, José Carlos de Castro Júnior, Marcelo Dias Almeida, Miriellen Augusta da Assunção, Nilton Spíndola Júnior, Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz, Ricardo de Sena Abrahão e Sabrina de Cássia Mariano de Souza.

O Regulamento do Núcleo Docente Estruturante do IFTM é o documento que rege as ações do NDE do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

Coordenadores de Estágio e TCC

Os professores responsáveis pelos estágios e trabalhos de conclusão de cursos serão escolhidos conforme o disposto nos seus respectivos regulamentos.

Colegiado de Curso

O Colegiado de Curso Superior de Tecnologia em Marketing exerce funções deliberativas, normativas, técnico-consultivas e de assessoramento ao curso no que diz respeito ao ensino, pesquisa e extensão, tendo por finalidade acompanhar a implementação do projeto pedagógico, propor alterações do currículo, planejar e avaliar atividades acadêmicas do curso, observando-se as normas do IFTM.

O Colegiado de Curso tem a seguinte composição: Priscila Santos de Araujo (presidente), Sabrina de Cássia Mariano de Souza (vice-presidente), Breno Augusto de Oliveira Silva (suplente), Bruno Roberto Martins Arantes (titular), José Carlos de Castro Júnior (suplente), Marcelo Dias de Almeida (suplente), Miriellen Augusta da Assunção

(titular), Nilton Spíndola Júnior (titular), Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz (suplente) e os estudantes Lucas Alcântara Nogueira Batista (titular), Yure Bernardes Silva (titular), Luana de Almeida (suplente) e Alexandre Gonçalves Silva (suplente). Todos os membros foram designados pela Portaria nº 37, de 6 de abril de 2016.

O Regulamento do Colegiado de Cursos do IFTM trata de outros pontos desse órgão colegiado tais como atribuições e funcionamento e rege o Colegiado de Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

18. CORPO DOCENTE DO CURSO

| | Docente | Título | Área de concentração | Regime de Trabalho |
|---|------------------------------------|---|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | Breno Augusto de Oliveira Silva | Doutorando em Administração de Organizações - FEARP - USP Mestrado em Administração UFU Especialização em Finanças e Planejamento Empresarial – UFU Bacharelado em Administração – UFU | Finanças | 40h Dedicação Exclusiva |
| 2 | Bruno Roberto Martins Arantes | Mestrado em Administração – UFU Bacharelado em Administração – UFU | Operações e Finanças | 40h Dedicação Exclusiva |
| 3 | Daniela Portes Leal Ferreira | Doutoranda em Ciência da Computação – UFU Mestrado em Matemática – UFU Mestrado em Engenharia Elétrica – UFU Licenciatura em Matemática – UFU | Matemática e Estatística | 40h Dedicação Exclusiva |
| 4 | Flávia Ferreira Marques Bernardino | Mestre em Administração – UFU Especialização em auditoria e perícia – UFU Graduação em Ciências Contábeis – UFU | Finanças | 40h Dedicação Exclusiva |
| 5 | Gyzely Suely Lima | Doutoranda em Estudos Linguísticos – UFU Mestre em Letras – UFU Especialização em Literatura e cinema em sala de aula. Centro Universitário do Triângulo – | Comunicação | 40h Dedicação Exclusiva |

| | | | | |
|----|---|--|--|----------------------------|
| | | UNITRI Graduação em Letras - UFU | | |
| 6 | José Carlos de Castro Junior | Doutorando em Engenharia da Produção – USP Mestre em Engenharia de Produção – UFSCAR Bacharelado em Administração – UFU | Logística e Operações | 40h Dedicação Exclusiva |
| 7 | Marcelo Dias de Almeida | Mestrado em Administração UFU Bacharel em Administração - UFU | Fundamentos da Administração Gestão de Recursos Humanos | 40h Dedicação Exclusiva |
| 8 | Miriellen Augusta da Assunção | Mestrado em Engenharia Civil – UFU MBA em Logística e Gestão de Operações – UFU Especialização em Educação Aplicada à Saúde – UNIFRAN Bacharelado em Engenharia de Produção – UNIMINAS | Logística e Operações | 40h Dedicação Exclusiva |
| 9 | Marilda Resende de Melo | Licenciatura Plena em Matemática - UFU Especialização em Estatística Aplicada – UFU Mestre em Engenharia Civil – UFU Doutora em Geografia - UFU | Matemática e Estatística | 40h Dedicação Exclusiva |
| 10 | Nélio Alves | Doutorado em Engenharia Elétrica - Processo de Engenharia de Software – UFU Mestrado em Ciência da Computação - Linguagens de Domínio Específico - UFU Bacharel em Ciência da Computação - UFU | Computação | 40h Dedicação Exclusiva |
| 11 | Nilton Spíndola Júnior | Mestrado em Administração – UFRGS Especialização em Informática em Educação - UFLA Bacharelado em Administração – UFU Bacharelado em Engenharia Civil – UFU | Marketing, Operações e Sistemas de Informação | 40h Dedicação Exclusiva |
| 12 | Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz | Mestre em Ciências Contábeis – UFU MBA em Marketing Estratégico – UFU Bacharelado em Administração – UNIUBE | Marketing e Estratégia Empresarial | 40h Dedicação Exclusiva |

| | | | | |
|----|------------------------------------|--|--|------------------------|
| 13 | Priscila Santos de Araújo | Doutorado em Economia – UFU Mestrado em Economia – UFU MBA em Logística e Gestão de Operações – UFU Bacharelado em Ciências Econômicas – UFES | Economia e Gestão de Suprimentos | 40h Dedicção Exclusiva |
| 14 | Sabrina de Cássia Mariano de Souza | Doutorado em Economia - UFU Mestrado em Administração - UFU Mestrado em Economia – UFU Bacharelado em Ciências Econômicas – UFU | Economia, Gestão de Recursos Humanos, Marketing e Estratégia Empresarial | 40h Dedicção Exclusiva |
| 15 | Ricardo de Sena Abrahão | Mestrado em Administração – UFU Especialização em Gestão Financeira UFU Especialização em Gestão de Negócio - FGV Bacharel em Engenharia Mecânica - UFU | Comportamento do Consumidor, Logística e Operações | 40h Dedicção Exclusiva |

19. CORPO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

| Nível Superior | | | Nível Intermediário | | |
|----------------|-----|-----|---------------------|-----|-----|
| 25h | 30h | 40h | 20h | 30h | 40h |
| - | - | 10 | 1 | - | 12 |

19.1. Titulação do Corpo Técnico Administrativo

| Título | Quantidade |
|---------------------|------------|
| Mestre | 3 |
| Especialista | 12 |
| Graduação | 6 |
| Médio Completo | 2 |
| Total de servidores | 23 |

| 20. AMBIENTES ADMINISTRATIVO-PEDAGÓGICOS RELACIONADOS AO CURSO | | |
|---|-------------------|-----------------------------------|
| 20.1. Salas: de aula/professor/auditório/reunião/ginásio/outros | | |
| Dependência | Quantidade | Área total (m²) |
| Almoxarifado | 1 | 13,8 |
| Área de convivência | 1 | 135,5 |
| Auditório | 1 | 120 |
| Biblioteca | 1 | 95 |
| Cantina | 1 | 38,8 |
| Coordenação de Assistência ao Educando | 1 | 9 |
| Coordenação de Pesquisa/Extensão e Inovação/Coordenação de Estágio e Egressos | 1 | 14,63 |
| Coordenação de Registro e Controle Acadêmico | 1 | 31,5 |
| Coordenação de Tecnologia da Informação/sala de servidores | 1 | 24 |
| Coordenação Geral de Ensino, Pesquisa e Extensão/Coordenação de Cursos/Núcleo de Apoio Pedagógico | 1 | 55 |
| Depósito | 2 | 27,6 |
| Gabinete da Direção Geral | 1 | 10,5 |
| Guarita | 1 | 5,76 |
| Laboratório de Infraestrutura | 1 | 23,88 |
| Laboratório de Pesquisa | 1 | 38,80 |
| Laboratórios de Informática | 4 | 208 |
| Lanchonete | 1 | 13,7 |
| Sala da Direção/sala de reuniões | 1 | 20 |
| Sala PIBID/Centro de Idiomas/Empresa Júnior | 1 | 38,8 |
| Salas de aula | 9 | 421,2 |
| Sanitários | 12 | 117,52 |
| Setor Administrativo | 1 | 46,8 |
| Setor de audiovisual | 1 | 20 |
| <p>Visando atender às pessoas com necessidades especiais, <i>o Campus</i> conta também com quatro banheiros acessíveis, com área de 5,51m² cada um; 31,12m² de rampas de entrada ao piso térreo; auditório, também acessível, e plataforma elevatória que possibilita o acesso ao piso superior de pessoas com mobilidade reduzida.</p> | | |
| 20.2. Biblioteca | | |
| Apresentação | | |
| <p>A biblioteca iniciou suas atividades em 2010, juntamente com o <i>Campus</i> Uberlândia Centro, com a aquisição de publicações referentes às bibliografias indicadas nos Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPCs) de Licenciatura em Computação, Tecnologia em Logística e</p> | | |

Tecnologia em Sistemas para Internet. Atualmente, o acervo é composto por livros, periódicos, jornais, CD-ROM, fitas de vídeo e mapas, abordando também o acervo do novo curso técnico em Redes de Computadores. Está prevista a compra de livros e outros materiais para atender ao curso de Tecnologia em Marketing. Atualmente conta com um acervo na área de Ciências Sociais e Aplicadas de aproximadamente 690 exemplares e na área de Linguística, Literatura e assuntos gerais de 287 exemplares.

Infraestrutura

A biblioteca do IFTM *Campus* Uberlândia Centro está instalada em um espaço físico de 95 m² destinados aos serviços técnicos e administrativos, acervo e salas de estudo. Conta com duas servidoras, sendo uma bibliotecária e uma auxiliar de biblioteca.

As modalidades de empréstimo são estabelecidas conforme regulamento e funcionamento do setor, sendo permitido o empréstimo domiciliar de livros aos usuários vinculados ao IFTM *Campus* Uberlândia Centro, cadastrados na biblioteca.

A biblioteca coloca à disposição dos usuários a seguinte estrutura:

- 03 microcomputadores com acesso à internet de uso dos alunos para pesquisa;
- 01 microcomputador para usuários da biblioteca para consulta ao Sistema PHL (acervo);
- 03 salas para estudo em grupo e uso de notebooks pessoais, com capacidade para três pessoas cada;
- 01 sala para processamento técnico do material bibliográfico;
- Acesso às bases de dados do Portal de Periódicos da CAPES;
- Área para estudo individual;
- Espaço para leitura de jornais;
- Expositores para divulgação dos serviços e exposições bibliográficas;
- Agenda cultural: espaço para divulgação de eventos e cursos realizados pela biblioteca e por outras instituições.

Acervo

O acervo da biblioteca é de livre acesso, possibilitando ao usuário o manuseio das obras. É composto por livros, obras de referência, periódicos, jornais, mapas, fitas de vídeo, CD-ROM e outros materiais, totalizando 3.883 exemplares. Encontra-se totalmente

informatizado no que diz respeito aos trabalhos de catalogação, controle de periódicos, empréstimos e consultas ao catálogo. Reservas e renovações são feitas no balcão de atendimento ou via e-mail.

O Sistema de controle Bibliográfico adotado pela biblioteca é o software livre Personal Home Library (PHL), permitindo fácil suporte e evolução dos recursos, conforme a necessidade dos usuários, além de garantir agilidade e qualidade nos serviços de processamento técnico do material bibliográfico e de referência. Atualmente, o acervo está sendo cadastrado no software livre GNUTECA com o objetivo de oferecer aos usuários todo acervo e serviços via Web, além do compartilhamento de dados entre as bibliotecas do IFTM.

O desenvolvimento da coleção se faz por meio de doação, permuta, compra, convênios ou por outros meios admitidos.

Serviços

Para que os usuários conheçam e utilizem todos os recursos disponíveis na biblioteca são oferecidos os seguintes serviços orientados: empréstimo domiciliar, consulta local, orientação de referências bibliográficas (ABNT), elaboração de ficha catalográfica, intercâmbio entre bibliotecas, Programa de comutação bibliográfica (Comut) que visa facilitar a obtenção de cópias de documentos independentemente de sua localização (no Brasil ou no exterior), visita monitorada, auxílio à pesquisa em bases de dados nacionais e internacionais, exposições com a finalidade de aproximar os alunos e a comunidade da importância da leitura. Além dos recursos informacionais disponíveis em suportes físicos, a biblioteca disponibiliza as bases de dados do Portal CAPES autorizadas para o IFTM.

| 20.3. Laboratórios de formação geral | | |
|---|---|-----------------------------------|
| Dependência | Descrição | Área total (m²) |
| Laboratório 1 | 24 computadores modelo Dell Optiplex 990, processador Intel® Core™ i5 - 2400 HD 250 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 23.1” 1 Placa de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projektor/Datashow | 39,02 |
| Laboratório 2 | 30 computadores modelo Dell Optiplex 990, processador Intel® Core™ i5 - 2400 HD 250 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 23.1” 1 Placa de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projektor/Datashow | 46,17 |
| Laboratório 3 | 30 computadores modelo Dell Optiplex 990, processador Intel® Core™ i5 - 2400 HD 250 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 23.1” 1 Placa de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projektor/Datashow | 47,68 |
| Laboratório 4 | Computadores modelo Dell Optiplex 790, processador Intel® Core™ i5 - 2400 HD 250 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 17” 1 Placa de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projektor/Datashow | 62,56 |
| Laboratório 5 | 17 notebooks (8 HP’s de 14 “, 8 LG de 15” | 39,02 |
| | 01 Acer de 15.6”) Processador Intel® Core™ i5 – Memória 4 GB | |

| | | |
|---------------|---|-------|
| | 3 portas USB e 1 porta HDMI Placa de Rede Ethernet e Rede Wireless Projektor/Datashow | |
| Laboratório 6 | 10 computadores Processador Intel® E82000 2.66 GHZ, Core Duo 4 GB 2 HD's 320 GB Memória 4 GB 6 portas USB 2.0 Monitor 17" 3 Placas de Rede Ethernet 1 Placa de Rede Wireless Projektor/Datashow 04 mesas digitalizadoras 23" | 32,72 |

21. RECURSOS DIDÁTICO-PEDAGÓGICOS

| Especificação | Quantidade |
|---------------------------------|------------|
| Caixa de som 15" | 1 |
| Caixa de som 8" | 2 |
| Câmera digital compacta | 8 |
| Câmera fotográfica profissional | 1 |
| Filmadora digital compacta | 2 |
| Lousa digital | 9 |
| Mesa de som 16 canais | 1 |
| Mesa de som 24 canais | 1 |
| Microfone com fio | 8 |
| Microfone de mesa | 5 |
| Microfone sem fio | 6 |
| Microfone sem fio lapela | 4 |
| Microsystem | 1 |
| Microsystem 1800w | 2 |
| Projektor | 20 |
| Projektor cinema | 1 |

22. DIPLOMAÇÃO E CERTIFICAÇÃO

Após a integralização da matriz curricular, incluindo todas as unidades curriculares e a realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o discente terá o direito a receber o diploma de Tecnólogo em Marketing.

Assim, após a conclusão do curso, de posse do diploma, poderá solicitar o seu registro profissional no Conselho Regional de Administração/MG para efeito do exercício da atividade profissional, conforme atribuições previstas neste Projeto Pedagógico de Curso.