

**FAMO - FACULDADE DE TECNOLOGIA
PORTO DAS MONÇÕES**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
MARKETING
PROJETO PEDAGÓGICO**

**PORTO FELIZ
2014**

DADOS CADASTRAIS		
Mantenedora:	Instituto de Ensino Superior Moinho Velho Ltda - ME	
IES:	Faculdade de Tecnologia Porto das Monções - FAMO	
Endereço:	Av. Monsenhor Seckler, N°. 1250, Vila América, Porto Feliz/SP. CEP: 18540-000	
CNPJ	07.728.079/0001-10	
Ato de credenciamento	Portaria MEC n° 290, publicada no D.O.U. de 23/03/2011	
Denominação:	Curso Superior de Tecnologia em Marketing	
Área:	Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios	
Modalidade:	Tecnólogo Superior	
Titulação:	Tecnólogo em Marketing	
Regime acadêmico:	Por módulos acadêmicos e matrícula semestral	
Duração:	Tempo mínimo de integralização	04 semestres
	Tempo máximo de integralização	08 semestres
Turnos de oferta	Noturno	
Carga horária	1.600 horas	
Fundamento legal	Autorizado pela Portaria MEC N° 253, de 25 de março de 2011, DOU de 28 de março de 2011.	
Coordenação	Prof. Dr Sidinei Aparecido Pereira	

SUMÁRIO

1. Apresentação	04
1.1. Coerência do PPC - PPI – PDI	05
2. Perfil Institucional	06
2.1 Missão da IES	06
2.2. Objetivos da IES	06
2.3. Políticas Institucionais no âmbito do curso	07
3. A cidade de Porto Feliz	08
4. Organização didático-pedagógica	11
4.1. Concepção do curso	11
4.2. Políticas de ensino	13
4.3. Justificativa e inserção regional	14
4.4. Objetivos do curso	16
4.5. Perfil profissional	19
4.6. Atitudes desejadas	20
4.7. Formação pessoal	21
5. Organização curricular	22
5.1. Estrutura Curricular	22
5.2. Ementas e Bibliografias	24
6. Metodologia de ensino	37
7. Sistema de Avaliação	38
8.1. Critério da aprovação	40
8.2. Composição da nota	41
8.3. Dependência	41
8.4. Prova substitutiva	41
8. Ações de Autoavaliação do Curso	42
9. Políticas de Atendimento do Discente	43
10. Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs	44
11. Forma de acesso ao curso	44
12. Núcleo Docente Estruturante (NDE)	45
13. Colegiado do Curso	46
14. Infraestrutura	47
15. Bibliografia	48

1. APRESENTAÇÃO

O Curso de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Porto das Monções - FAMO objetiva, sobretudo, contribuir diretamente para o desenvolvimento tecnológico da região e do país, formando profissionais qualificados, norteados por uma consciência humanística e ecológica, em condições adequadas para aplicar e desenvolver conhecimento técnico e científico em harmonia com o meio ambiente, tendo a melhoria da qualidade de vida como premissa essencial na sua efetiva realização pessoal e como instrumento consciente de mudança.

Observando o cenário mundial e focando no alto crescimento da região de Porto Feliz e de seu entorno, onde o curso será ofertado, a FAMO percebeu a oportunidade da sua implantação, associado ao alto índice de crescimento de organizações na região.

A elaboração deste Projeto Pedagógico do Curso (PPC) considerou o momento sócio-econômico e social e envolveu a comunidade acadêmica de forma participativa, uma vez que esta o desenvolveu de forma coletiva e democraticamente consolidada, refletindo, ainda que imperfeitamente, o norte das aspirações da Instituição, mas não representando camisa de força, que limita o desenvolvimento do “projeto vivo” do curso.

Nesse sentido, pontua Resende (2001, p. 92):

“Um Projeto Político-Pedagógico corretamente construído não garante à escola que a mesma se transforme magicamente em uma IES de melhor qualidade, mas certamente permitirá que seus integrantes tenham consciência de seu caminhar, interfiram em seus limites, aproveitem melhor as potencialidades e equacionem de maneira coerente as dificuldades identificadas”.

Respeitando essa premissa, o presente projeto, traz o esclarecimento dos caminhos que a Instituição e seus integrantes estão percorrendo para alcançar a formação de Tecnólogos em Marketing, sendo o curso, o produto final a que se propõe o projeto.

O presente projeto segue a concepção de currículo adotada pela FAMO, pautado no seu Projeto Pedagógico Institucional (PPI). Entende currículo como elemento formador de identidades individuais e sociais, o que pressupõe a adoção de referenciais sócio antropológicos, psicológicos, epistemológicos e pedagógicos em consonância com o perfil humano e profissional do egresso, o que é corroborado por Moreira e Silva (1995), quando afirmam que:

[...] o currículo produz identidades individuais e sociais particulares. O currículo não é um elemento transcendente e atemporal – ele tem uma história, vinculada às formas específicas e contingentes de organização da sociedade e da educação.

Assim, a construção deste Projeto Pedagógico de Curso (PPC) seguiu as indicações e postulações constantes no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e no Projeto Pedagógico Institucional – PPI da FAMO e buscou atender às necessidades de um Curso Superior de Tecnologia em Marketing na região de Porto Feliz.

1.1 Coerência do PPC - PPI – PDI

O Projeto Pedagógico Institucional – PPI da Faculdade de Tecnologia Porto das Monções, prevê que suas atividades educacionais deverão proporcionar o oferecimento de cursos, com seus meios e recursos, para que o educando possa desenvolver-se como sujeito do processo educacional, desenvolvendo, paralelamente, seu projeto de vida.

A concepção didático-pedagógica dos cursos ofertados pela FAMO busca promover, de maneira integrada, o ensino superior para a capacitação profissional dos seus alunos, a investigação científica e intelectual, bem como a educação geral dos membros do seu corpo social, como meios de alcançar o desenvolvimento pessoal e da comunidade onde estão inseridos. Estas definições são atendidas pelo Curso Superior de Tecnologia em Marketing, cujos objetivos convergem para a formação de profissionais que possam atender às necessidades de demanda de mão de obra especializada nesta área.

O Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI da Faculdade de Tecnologia Porto das Monções, prevê suas políticas de funcionamento e contém o planejamento para a implantação dos cursos previstos a serem ofertados pela IES. A proposta pedagógica deste curso está em consonância com o PDI. Assim, a fim de assegurar a plena articulação entre o PPC, o PPI e o PDI, a elaboração deste Projeto Pedagógico de Curso (PPC) contou com a participação de representantes do corpo docente.

No processo de formatação do projeto, foram realizadas diversas reuniões nas quais foram discutidos: o projeto, os conteúdos das ementas com sua adaptação ao programa e a atualização da bibliografia. Ocorreram também discussões sobre as características do curso, levando em conta o perfil do profissional, considerando ainda os valores institucionais, bem como o referencial teórico-metodológico, princípios, diretrizes, abordagens, estratégias e ações previstas no PPI.

Neste projeto as informações estão estruturadas em consonância com os aspectos fundamentais da organização didático-pedagógica.

2. PERFIL INSTITUCIONAL

2.1. Missão da IES

A Faculdade de Tecnologia Porto das Monções – FAMO é uma instituição isolada de ensino superior (IES), de natureza privada, com fins lucrativos, credenciada pelo Ministério da Educação através da Portaria nº 290, publicada no D.O.U. de 23/03/2011.

A FAMO tem por missão : "promover a educação superior de qualidade na região em que está inserida, buscando a evolução do indivíduo e o desenvolvimento das organizações."

Nessa perspectiva a FAMO ofertará à comunidade regional cursos nas áreas de Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Exatas e, futuramente, pretende oferecer cursos na área de Ciências da Saúde, objetivando o atendimento das demais demandas regionais, nos diversos segmentos da sociedade, bem como da Educação Profissional e Tecnológica.

2.2. Objetivos da IES

A IES estabeleceu por objetivos:

- Estar permanentemente atenta e sensível às necessidades, potencialidades e carências da região em que a Instituição está inserida, estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os regionais, prestar serviços especializados à comunidade, promover programas de extensão e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- Criar as condições para que os habitantes da região em que a Instituição está inserida possam ter acesso à Faculdade, considerando as suas dificuldades econômicas;
- Formar profissionais e especialistas de nível superior, comprometidos com a transformação da sociedade, suscitando o desejo permanente de aperfeiçoamento profissional, criando um espaço para o desenvolvimento de pessoas conscientes das suas ações sobre o mundo e do mundo sobre o seu trabalho;
- Estimular a criação cultural estabelecendo meios para o seu desenvolvimento, divulgação, aperfeiçoamento e difusão da cultura em geral e em particular aquela subjacente à comunidade na qual a Faculdade está inserida;
- Divulgar e debater o Plano de Desenvolvimento Institucional, o Projeto Pedagógico Institucional e os resultados da Autoavaliação Institucional a todos os segmentos da comunidade acadêmica com o intuito de informar, permitir a reflexão, o debate e a formulação de ações que resultem em melhoria da qualidade na Instituição.

2.3. Políticas Institucionais no âmbito do curso

As Políticas Institucionais aplicadas ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem a perspectiva de uma visão de ensino problematizante associada à visão interdisciplinar de conhecimento nos termos do seu PDI. Além disso, a interatividade deve permear as estratégias educacionais de cada disciplina, também como previsto no PDI.

Outro aspecto que revela a condução do curso, segundo as políticas da Instituição, é a concepção da aprendizagem como um processo para o aprender a aprender, de maneira a promover uma abertura contínua para a experiência e para a incorporação do processo de mudança no cotidiano dos alunos.

O PDI preconiza ainda que o egresso perceba as repercussões de sua atuação além da vida estritamente profissional, haja vista como indicado no PDI da Instituição, as ações humanas geram repercussões éticas, sociais e legais. Essa percepção deve ser exercida em todas as disciplinas dos currículos e em todas as outras atividades extracurriculares que o curso prevê.

Há também a pretensão da interação do curso com o entorno da Faculdade e o conhecimento da realidade local e regional, nos termos propostos pelo PDI.

Além desses aspectos, a FAMO se propõe criar as condições necessárias para que os habitantes da região possam ter acesso ao ensino superior, considerando as suas dificuldades econômicas, através de medidas efetivas, tais como:

- Desenvolver estratégias para diminuição do custo dos cursos, de modo a poder torná-los factível a uma quantidade maior de pessoas;
- Firmar convênios com empresas e órgãos públicos da região com o objetivo de oferecer bolsas de estudo e transporte gratuito aos estudantes;
- Oferecer bolsas de estudo a fundo perdido e bolsas restituíveis a alunos da Instituição.

Tais medidas decorrem do compromisso social que a IES manifesta, na sua relação com a comunidade local, conforme está expressado em seu PDI.

Além disso, a concepção didático-pedagógica dos cursos da FAMO descrita no PPI preocupa-se em promover, de maneira integrada, o ensino superior para a capacitação profissional dos seus alunos, a investigação científica e intelectual, bem como a educação geral dos membros do seu corpo social, como meios de alcançar o desenvolvimento pessoal e da comunidade onde estão inseridos. Estas definições estão atendidas pelo Curso Superior de Tecnologia em Marketing, cujos objetivos convergem para a formação de profissionais que possam atender às necessidades regionais de demanda de mão de obra especializada nesta área.

3 . A CIDADE DE PORTO FELIZ

O município de Porto Feliz foi fundado em 13 de outubro de 1797. Localiza-se a 110 Km da capital, no interior do estado de São Paulo, próximo à Sorocaba que é, então, sua referência. Tem em seus limites, as cidades de Tietê, Capivari, Salto, Itu, Cerquillo e Sorocaba. Segundo os dados sensíveis da Administração Municipal, conta com uma população em torno de 51.000 habitantes. Segundo o Diagnóstico Econômico de Porto Feliz elaborado pela Universidade Federal de São Carlos, comparando os resultados da Região Administrativa (RA) e Região de Governo (RG), "Porto Feliz apresentou nas últimas décadas um crescimento populacional (2,47% ao ano) superior à média do estado (1,90%). O crescimento no município superou ligeiramente também a taxa registrada na RA (2,41%), mas foi inferior ao observado na RG (2,95%). Embora o crescimento da população em Porto Feliz tenha sido mais intenso do que no estado, a trajetória de transição demográfica, marcada pela redução da natalidade e desaceleração do crescimento, não deixou de ser registrada tanto no município quanto na região de Sorocaba. No período mais recente de 2000 a 2005, estima-se que a população de Porto Feliz tenha se expandido a um ritmo anual de 1,79%, taxa mais próxima da média estadual (1,56%) do que da RG de Sorocaba (2,40%)." (CORTEZ, 2006)

Este fenômeno é acompanhado da necessidade de desenvolvimento da educação que fomente a atividade profissional ao longo do tempo. Sobre a educação, os dados levantados pela Universidade Federal de São Carlos apontam que "Os indicadores de escolaridade da população mais recentes disponíveis em nível municipal são provenientes do último Censo Demográfico, realizado no ano 2000. São informações, portanto, um tanto defasadas. No entanto, como o nível de instrução de uma população reflete o resultado de esforços realizados cumulativamente ao longo do tempo, esses indicadores estão sujeitos a um certo grau de inércia. Apesar da defasagem, sua análise é, portanto, útil para se compreender aspectos mais estruturais da questão, como o grau de qualificação da força de trabalho.

Em 2000, os indicadores de nível de escolaridade de Porto Feliz situavam-se preocupantemente abaixo da média estadual e das regiões de governo e administrativa. Diferença ainda maior transparece da comparação com o município de Sorocaba, cuja média de anos de estudo chegava a 7,96 anos.

O quadro não melhora quando se considera a proporção da população de 25 anos ou mais que não completou o ensino fundamental. Mais de 2/3 dos habitantes de Porto Feliz nessa faixa etária não concluíram oito anos de estudo. A proporção da população com baixo nível de escolaridade excede em 24% a média estadual, em 13% a da RG (Região de Governo) e em 6% a da RA (Região Administrativa). (CORTEZ, 2006)

A Rede Municipal de Educação é constituída por: quatro creches que atendem no total 386 crianças; nove Escolas Municipais de Educação Infantil (EMEI) contando com 1266 alunos, nove Escolas Municipais de Educação Fundamental Emergencial Rural (EMEFER), além de uma Escola Municipal de Ensino Fundamental (EMEF) Prof^a Luiza Carvalho Pires, tendo um total de 1686 alunos. (Dados da Prefeitura do Município de Porto Feliz). Conta, também, com oito Escolas Estaduais e cinco Instituições Particulares de Ensino.

Mesmo sendo uma cidade com pequena densidade demográfica, a preocupação com a educação é manifestada pela Faculdade de Tecnologia Porto das Monções, tendo em vista o entendimento por parte desta de que a evolução social e humana se dá exclusivamente pelos mecanismos do ensino em todos os níveis, especificamente o superior.

A educação superior é instrumento de alavancagem do desenvolvimento humano, social e empresarial, a identificação das necessidades organizacionais regionais também se faz premente, haja vista a relação íntima entre o ensino e a prática profissional.

Nos moldes analisados pela Universidade Federal de São Carlos, em seu diagnóstico regional, “Os dados de emprego confirmam que a indústria e, em menor medida, a agricultura, têm maior importância em Porto Feliz do que no estado e na região em que o município está inserido. Dos 8.125 empregos formais registrados em Porto Feliz em 2004, a indústria foi responsável por 41% e a agricultura, por 16%. Essas proporções são bem mais altas do que as encontradas no estado (23% na indústria e 3,8% na agricultura), na RG (35% e 3,5%, respectivamente) e em Sorocaba (34% e 0,3%). A diferença é menor em relação ao emprego industrial em Boituva (38% do total), mas muito expressiva no que se refere à agricultura (5%). Os dados da RAIS confirmam, também, a menor importância do comércio em Porto Feliz. No município, este ramo de atividade detém uma parcela de 24% do emprego formal, bem menos do que no estado (43%), na RG (40%), em Sorocaba (43%) e mesmo em Boituva (39%).

O cálculo de quocientes locacionais reforça a avaliação da especialização relativa de Porto Feliz nas atividades industrial e agrícola. O município apresenta proporções do emprego na indústria e na agricultura 77% e 310% maiores, respectivamente, do que a média do estado. Vale notar que no caso da indústria o padrão de especialização de Porto Feliz é, apesar de mais acentuado, semelhante ao da região e de alguns municípios adjacentes. Já a especialização agrícola é muito mais forte mesmo do que a da RA, que inclui cidades de porte muito menor do que Porto Feliz.” (CORTEZ, 2006)

A atividade industrial, segundo dados da Prefeitura Municipal, conta com aproximadamente 110 indústrias, com focos nas metalúrgicas, químicas, de papel e papelão e têxteis. “A localização do município privilegia a instalação de indústrias. Situado a 110 km da região metropolitana de São Paulo, é beneficiado por importantes rodovias, como a Marechal Rondon. Além de contar com um distrito industrial localizado na Rodovia Castelo Branco - km 97, a

Prefeitura Municipal está implantando um segundo distrito industrial.” (Prefeitura do Município de Porto Feliz).

Além da atividade industrial, conta também com o setor agrícola e apresenta um grau diversificado de atividades. “É o terceiro produtor de uva Niágara Rosada do Estado de São Paulo. Há também as culturas de laranja e hortifrutigranjeiros. A cidade ainda possui tradição na pecuária, principalmente a de gado de corte, não se esquecendo da produção de leite. Destaca-se também a criação de equinos com vários haras e uns dos maiores centros de treinamento da América Latina, situado no Bairro Tabarro” (Prefeitura do Município de Porto Feliz). Outra atividade que colabora com a economia municipal é a avicultura, com destaque à produção de ovos e frangos. “Além de uma taxa de crescimento mais modesta e da ocupação de uma menor proporção da população em empregos formais, o mercado de trabalho de Porto Feliz apresenta, de acordo com os dados da RAIS, uma outra deficiência: a escassez de oferta de empregos bem remunerados.” (CORTEZ, 2006).

Além de toda a atividade econômica, Porto Feliz também se insere num contexto regional cultural. Sua proximidade com as cidades de Itu, Salto, Tietê traz uma vida cultural premente para a cidade, o que demonstra sua vocação para o estudo das artes. Na cidade de Itu, há doze anos são realizados festivais de artes. O mais relevante é o Festival de Artes de Itu, criado pelo maestro Eliezer de Carvalho. Nesse evento são praticadas oficinas nas áreas de música, dança, teatro, artes plásticas, cinema, literatura e circo.

Além disso, em Tatuí, o Brasil Instrumental é o maior evento realizado na região e é divulgado nacionalmente. São dez dias de atividades diurnas envolvendo workshops, oficinas, e shows. Conta, ainda, com o Conservatório Dramático e Musical Dr. Carlos de Campos que, desde 1954, vem formando musicistas, cantores e luthiers de renome. É considerado o mais importante nas ações culturais do estado de São Paulo.

Entendendo, então, sua responsabilidade em colaborar com o desenvolvimento econômico e cultural da região, a faculdade disponibilizará à comunidade os recursos necessários à boa formação profissional contribuindo, assim, para o desenvolvimento do indivíduo, nas organizações que por ali estão instaladas, do município e, por fim, com o da própria Nação.

Ainda, o desenvolvimento da instituição acontecerá, em seus aspectos acadêmicos e administrativos, com os conhecimentos da mantenedora que, por seu presidente, possui *know how* conquistado ao longo dos últimos treze anos na gestão da FACCAMP - Faculdade Campo Limpo Paulista, instituição credenciada em 1999 e que hoje conta com um rol de 40 cursos de graduação autorizados e reconhecidos, bem como dois Programas de Mestrado recomendados pela CAPES. Isso tudo, associado à visão empreendedora, certamente colocará a Faculdade Porto das Monções no rol das instituições de ensino superior dedicadas à prática ética do ensino.

4. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Porto das Monções – FAMO, está estruturado em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais, particularmente com a Resolução CNE/CP 3, de 18 de dezembro de 2004 e Portaria MEC Nº. 10 de 28 de julho de 2.006.

4.1. Concepção do curso

A FAMO, atenta e preocupada em oferecer cursos que sejam importantes para o mercado de trabalho, buscando o aprimoramento cultural do brasileiro e de ação do progresso vê, diante da evolução histórica da área de logística, uma necessidade crescente de formação profissional especializada. Esta observação prende-se ao fato de que no Brasil, a área de marketing, a exemplo de outros países do globo, não pode mais acontecer satisfatoriamente sem uma leitura universal da realidade, sem o conhecimento de procedimentos e métodos de pesquisa, sem técnicas ou direcionamento aprimorado que este século exige em todas as atividades. Estas afirmações ficam comprovadas quando se observa que, no mundo inteiro, países têm incentivado, de modo geral, as organizações a dispensarem um olhar mais atento para os seus processos.

As diretrizes pedagógicas estabelecidas no Plano de Desenvolvimento Institucional da FAMO amparam os objetivos a serem conseguidos pelo presente projeto. Seus objetivos têm como foco a busca da coerência entre a organização curricular e as realidades sócio-econômicas acima descritas. O projeto foi desenvolvido, considerando as diversas etapas metodológicas necessárias para se atingir suas metas.

O perfil do egresso foi definido na perspectiva de que o futuro profissional revele responsabilidade social pautada por firmes padrões éticos. A formação técnica é orientada para a solução das questões tecnológicas, administrativas e econômico-financeiras das organizações no mundo atual, disciplinado e preparado para a busca permanente do aperfeiçoamento profissional e capaz de gerenciar equipes de trabalho.

Os seguintes princípios norteiam as práticas acadêmicas da Instituição:

Foco em um ponto intermediário entre ensino e aprendizagem: este princípio nos mostra que o ensino e a aprendizagem não podem ser tratados de maneira isolada. Para maior efetividade, a construção do conhecimento deve ser vista como um processo dialético que se firma pela oposição contínua entre ensino e aprendizagem.

Aprendizagem e ensino como processos cíclicos de desenvolvimento contínuo: o ensino não precisa ser pensado somente da forma tradicional como uma sucessão de unidades elementares nas quais uma suposta unidade mais complexa deva ser precedida por todas as unidades que se supõe serem pré-requisitos. De forma correlata, a aprendizagem também pode se dar gradativamente de uma maneira cíclica e contínua. Este processo de construção do próprio conhecimento por um aprendiz leva-o a estabelecer uma postura crítica em relação às teorias estabelecidas, a percebê-las como explicações provisórias dadas pela ciência atual.

Visão de cada disciplina como um todo que faz parte de um todo maior: pressupõe-se que os fenômenos e objetos são partes de um todo maior e que se deve dar ênfase no todo ao invés das partes ou elementos inter-relacionados. Um sistema ou fenômeno é considerado como um todo indivisível representando muito mais do que a simples soma de suas partes. Afinal, o todo tem implicação sobre a parte e a parte implica no todo; qualquer modificação da parte modifica o todo e as relações entre eles.

Visão interdisciplinar do mundo: decorre do princípio de que o todo tem influência sobre uma parte e de que esta parte influencia o todo, o fato de que as partes do todo são interdependentes. Cada disciplina é também uma parte do todo que é o curso do qual faz parte, somente podendo ser plenamente entendida a partir do entendimento do todo e das outras disciplinas que formam este todo.

Repercussões éticas, sociais e legais dos cursos discutidos ao longo de todo currículo e atividades do curso: independentemente da disciplina, existem repercussões éticas, sociais e legais associadas a ela. Para apoiar o desenvolvimento destas habilidades, este princípio pedagógico estabelece que elas sejam exercitadas em todas as disciplinas dos currículos e em todas as outras atividades extracurriculares que um curso envolve.

Reconhecimento da heterogeneidade do corpo discente: alunos são diferentes e singulares, sendo o conhecimento destas diferenças individuais fundamental para uma aprendizagem mais satisfatória e para um crescimento da personalidade do aluno. Este princípio estabelece que os professores tratem os seus alunos como pessoas distintas nas suas individualidades e que procurem adequar, na medida do possível, os seus métodos didáticos a estas diferenças individuais.

Incentivo à leitura, escrita e busca de informações relevantes para a sua área de formação: o professor deve, na sala de aula ou em qualquer outra atividade que desenvolve, incentivar os alunos à leitura, à escrita e a procurar informações técnico-científicas.

Grupos e interatividade: o desenvolvimento de atividades em grupo e o estabelecimento de alto grau de interatividade entre alunos, entre aluno e professor e entre professores deve ser buscado sempre que possível. A interatividade deve permear as estratégias educacionais de cada disciplina.

O contexto social como fonte de suporte intelectual, afetivo e de problemas: o contexto social do aluno pode ser utilizado como fonte de suporte intelectual e afetivo ou mesmo de problemas contextuais para serem resolvidos. O aluno pode aprender com a comunidade bem como auxiliar a comunidade a identificar problemas, resolvê-los e apresentar a solução para a comunidade.

4.2. Políticas de Ensino

São políticas de ensino da FAMO:

- a. O desenvolvimento de educação de qualidade;
- b. A promoção de formas alternativas de educação nos cursos de forma a diminuir custos e, com isto, oferecer educação superior a classes menos favorecidas;
- c. A melhoria da qualidade da gestão da educação;
- d. A melhoria da ação institucional de interação com o seu entorno no sentido de conhecer as necessidades regionais e, com isto, formar profissionais conscientes da problemática regional;
- e. A implantação de novos projetos pedagógicos de cursos, consistentes com o Projeto Pedagógico Institucional;
- f. A consolidação de projetos pedagógicos dos cursos implantados tendo em vista o Projeto Pedagógico Institucional.

Exercendo um papel de destaque em um novo ordenamento, a extensão é pensada como uma ação primária de prospecção das necessidades da comunidade e de estabelecimento de ações para suprir tais necessidades.

De forma resumida, é política de extensão e pesquisa da instituição:

- a. Desenvolver a extensão como uma ação primária a partir da qual a pesquisa e o ensino se aliem;
- b. Fortalecer a educação de graduação por meio de atividades de iniciação científica associadas a projetos de extensão e pesquisa;
- c. Potencializar as atividades de pesquisa por meio da criação de programas de pós-graduação *lato e stricto sensu*.

4.3. Justificativa e inserção regional

O presente PPC foi elaborado tendo por foco as condições socioeconômicas regionais, levando-se em conta não apenas o seu contexto histórico, mas a realidade em que a IES está inserida. Com base nas informações levantadas, foi possível entender as expectativas e interesses dos habitantes.

A cidade de Porto Feliz é constituída, em sua maioria, por uma população de classe média-baixa. Seu PIB per capita é de R\$ 14.618,39 (IBGE/2008), onde se torna desafiador o trabalho educacional, pois exige do educador práticas voltadas para atender aos anseios desse contingente populacional, respeitando a sua história, situação que abre um leque de opções para a construção de um perfil novo sintonizado com o momento contemporâneo.

A FAMO surgiu da necessidade de se criar, em âmbito local, os mecanismos pertinentes ao desenvolvimento econômico e social e tem como ponto de partida o cerne de sua missão. Seu desenvolvimento está planejado de forma a praticar o ensino, a extensão e, futuramente, a pesquisa por meio da prática responsável e social das atividades que pretende desenvolver.

O município de Porto Feliz foi fundado em 13 de outubro de 1797, mas sua história é mais antiga, começando em 1693 com as monções. Localiza-se a 110 Km da capital, no interior do estado de São Paulo próximo à Sorocaba que é, então, sua referência. Tem em seus limites, as cidades de Tietê, Capivari, Salto, Itu, Cerquilha e Sorocaba. Sua população é de 48 893 habitantes (IBGE/2010).

Segundo o Diagnóstico Econômico elaborado pela Universidade Federal de São Carlos, comparando os resultados da Região Administrativa (RA) e Região de Governo (RG), "Porto Feliz apresentou nas últimas décadas um crescimento populacional (2,47% ao ano) superior à média do estado (1,90%). O crescimento no município superou ligeiramente também a taxa registrada na RA (2,41%), mas foi inferior ao observado na RG (2,95%). Embora o crescimento da população tenha sido mais intenso do que no estado de São Paulo, a trajetória de transição demográfica, marcada pela redução da natalidade e desaceleração do crescimento, não deixou de ser registrada tanto no município quanto na região de Sorocaba. No período mais recente de 2000 a 2005, estima-se que a população de Porto Feliz tenha se expandido a um ritmo anual de 1,79%, taxa mais próxima da média estadual (1,56%) do que da de Sorocaba (2,40%)." (CORTEZ, 2006)

Este fenômeno é acompanhado da necessidade de desenvolvimento da educação que fomentem a atividade profissional ao longo do tempo. Sobre a educação, os dados levantados pela Universidade Federal de São Carlos apontam que "Os indicadores de escolaridade da população mais recentes disponíveis em nível municipal são provenientes do último Censo Demográfico, realizado no ano 2000. São informações, portanto, um tanto defasadas. No

entanto, como o nível de instrução de uma população reflete o resultado de esforços realizados cumulativamente ao longo do tempo, esses indicadores estão sujeitos a um certo grau de inércia. Apesar da defasagem, sua análise é, portanto, útil para se compreender aspectos mais estruturais da questão, como o grau de qualificação da força de trabalho.

Os indicadores de nível de escolaridade de Porto Feliz situavam-se preocupantemente abaixo da média estadual e das regiões de governo e administrativa. Diferença ainda maior transparece da comparação com o município de Sorocaba, cuja média de anos de estudo chegava a 7,96 anos.

O quadro não melhora quando se considera a proporção da população de 25 anos ou mais que não completou o ensino fundamental. Mais de 2/3 dos habitantes de Porto Feliz, nessa faixa etária, não haviam concluído oito anos de estudo. A proporção da população com baixo nível de escolaridade excede em 24% a média estadual, em 13% a da RG e em 6% a da RA.” (CORTEZ, 2006)

A Rede Municipal de Educação é constituída por: quatro creches que atendem no total 386 crianças; nove Escolas Municipais de Educação Infantil (EMEI) contando com 1266 alunos, nove Escolas Municipais de Educação Fundamental Emergencial Rural (EMEFER), além de uma Escola Municipal de Ensino Fundamental (EMEF) Prof^a Luiza Carvalho Pires, tendo um total de 1686 alunos. (Prefeitura do Município de Porto Feliz).

Conta também com oito Escolas Estaduais e cinco Instituições Particulares de Ensino.

Mesmo sendo uma cidade com pequena densidade demográfica, a preocupação com a educação é manifestada pela FAMO, tendo em vista o entendimento de que a evolução social e humana se dá exclusivamente pelos mecanismos do ensino em todos os níveis, especialmente o superior.

Entendendo a IES que a educação superior é instrumento de alavancagem do desenvolvimento humano, social e empresarial, a identificação das necessidades organizacionais regionais também se faz premente, haja vista a relação íntima entre o ensino e a prática profissional.

O cálculo de quocientes locacionais reforça a avaliação da especialização relativa de Porto Feliz nas atividades industrial e agrícola. O município apresenta proporções do emprego na indústria e na agricultura 77% e 310% maiores, respectivamente, do que a média do estado. Vale notar que no caso da indústria o padrão de especialização de Porto Feliz é, apesar de mais acentuado, semelhante ao da região e de alguns municípios adjacentes. Já a especialização agrícola é muito mais forte mesmo do que a da RA, que inclui cidades de porte muito menor do que Porto Feliz.” (CORTEZ, 2006)

A atividade industrial, segundo dados da Prefeitura Municipal, conta com aproximadamente 110 indústrias, com focos nas metalúrgicas, químicas, de papel e papelão e têxteis.

A localização do município privilegia a instalação de indústrias. Situado a 110 km da região metropolitana de São Paulo, é beneficiado por importantes rodovias, como a Marechal Rondon. Além de contar com um distrito industrial localizado na Rodovia Castelo Branco - km 97, a Prefeitura Municipal está implantando um segundo distrito industrial.

Além da atividade industrial, conta também com o setor agrícola e apresenta um grau diversificado de atividades. É o terceiro produtor de uva Niágara Rosada do estado de São Paulo. Há também as culturas de laranja e hortifrutigranjeiros. A cidade ainda possui tradição na pecuária, principalmente a de gado de corte, não se esquecendo da produção de leite. Destaca-se também a criação de equinos com vários haras e um dos maiores centros de treinamento da América Latina, situado no Bairro Tabarro.

Além de uma taxa de crescimento mais modesta e da ocupação de uma menor proporção da população em empregos formais, o mercado de trabalho de Porto Feliz apresenta, de acordo com os dados da RAIS, uma outra deficiência: a escassez de oferta de empregos bem remunerados. (CORTEZ, 2006).

Entendendo, então, sua responsabilidade em colaborar com o desenvolvimento industrial, agrícola e têxtil da região, a FAMO disponibilizará à comunidade os recursos necessários à boa formação profissional, contribuindo, assim, para o desenvolvimento do indivíduo, em nível de graduação e de pós-graduação.

4.4. Objetivos do Curso

A oferta de profissionais qualificados na região é bastante dificultada pela pouca oferta de cursos superiores na circunvizinhança. Ao necessitar de tais profissionais, e considerando que somente as cidades maiores da região metropolitana, Sorocaba e Itu, contam com oferta de vagas para o curso demandado, as empresas se vêm obrigadas a “importar” profissionais de outras cidades, como forma de preencher as ofertas de trabalho nesta área.

Considerando os diversos setores da economia, onde o setor industrial desempenha papel de relevo, mas também os setores de comércio e de agronegócio, a cidade e a região apresentam vocação desenvolvimentista e notável crescimento econômico e social. Busca, com isto, mão de obra especializada.

Assim sendo, faz-se necessário a implementação de um sistema educacional que integre os cursos fundamentais e médios à educação universitária, notadamente os cursos de formação de tecnólogos em nível superior, que atendam as necessidades das empresas locais.

Levando em conta esta realidade, a Faculdade de Tecnologia Porto das Monções vem se constituindo em uma alternativa que oferece à população local a oportunidade de construir a sua formação profissional e intelectual, levando em conta os cursos atualmente oferecidos.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem uma justificativa fundamental do ponto de vista social e institucional, que virá a preencher aquela lacuna, ao propiciar um compromisso mútuo entre a IES e o aluno, no sentido de desenvolver as suas potencialidades e atingir a conscientização como profissional e cidadão responsável.

Para que tais objetivos sejam atingidos, a FAMO domina princípios metodológicos que estão em constante evolução, buscando de atender as exigências do mercado de trabalho atual, caracterizado pela globalização das economias e pelas crescentes preocupações do desempenho profissional e do impacto do trabalho das pessoas e das empresas no que se refere às questões de preservação ambiental.

O curso deve focar na formação de profissionais com perfil em consonância com a responsabilidade ética e social, com atuação técnica e instrumental adequada às exigências do mercado globalizado que caracteriza a economia moderna. Sua visão profissional deve estar ligada a outros ramos do conhecimento, demonstrando o domínio de competências e habilidades multidisciplinares.

No desempenho de suas funções profissionais, o egresso deverá estar habilitado a dominar os seguintes instrumentos:

- utilizar a terminologia e a linguagem geral e específica de fundamentos e tecnologias em marketing;

- conhecer as estruturas organizacionais e as características fundamentais de cada organização empresarial, que possibilitem entender e atuar na gestão empresarial, em relação às situações impostas pela comunidade e pelo ambiente social e econômico em que elas estão inseridas;
- compreender e utilizar adequadamente a metodologia, os conceitos, as práticas e as tecnologias da área de marketing;
- atuar profissionalmente com uma visão sistêmica que caracteriza as organizações, além dos aspectos de interdisciplinaridade característica da gestão das empresas modernas;
- desenvolver habilidades pessoais para o trabalho em equipe, o que pressupõe o entendimento das diferentes necessidades de outras pessoas, desta maneira motivando tanto pessoas individualmente, como o grupo;
- desenvolver a capacidade de tomar decisões no processo de gestão empresarial de maneira ética e responsável, com fundamento no conhecimento técnico;
- ser capaz de planejar os trabalhos de sua equipe, com foco na melhoria dos processos e na gestão, sabendo delegar autoridade e exigindo responsabilidade profissional e pessoal de seus subordinados;
- preparar e interpretar relatórios que sejam de proveito aos gestores, quaisquer que sejam os modelos empregados e quaisquer que sejam os usuários internos.
- exercer as atribuições próprias da profissão definidas pela legislação específica, com princípios éticos, fundamentadas na responsabilidade profissional e pessoal;
- revelar domínio adequado dos diferentes modelos organizacionais característicos de cada setor da economia e conseguir trabalhar com diferentes modelos de gestão;
- conseguir identificar problemas na sua área de atuação profissional, apresentando soluções criativas no sentido de maximizar o resultado do trabalho de equipe.
- dominar as funções tecnológicas da área de marketing para o pleno cumprimento das responsabilidades e alcance dos objetivos, produzindo suporte para a tomada de decisão e a construção de valores orientados para a convivência frutífera;
- ter conhecimento fundamentado e prática multidisciplinar para acompanhar as constantes mudanças na tecnologia, para garantir a qualidade do trabalho e adaptar-se com facilidade à dinâmica do mercado na área de marketing;
- desenvolver uma formação humanística, com conhecimentos nas diversas disciplinas de conhecimento humano, que lhe permitam exercer os princípios de cidadania, estando permanentemente engajado no trabalho de construção de uma sociedade justa e responsável.

4.5. Perfil Profissional

As organizações brasileiras vivem uma nova era marcada pela velocidade. A informação e o conhecimento passam a ditar as mudanças e inovações incessantes que afetam o ambiente. Novas tecnologias estão emergindo para garantir que as pessoas desenvolvam as competências necessárias para lidar com um cenário de turbulência ambiental constante.

Construir estratégias de marketing nesse contexto é umas das tarefas mais árduas para a administração nos nossos dias. Os profissionais de marketing, terão que refletir e compreender esses desafios, mas, sobretudo, deverão estar habilitados a transformar essa reflexão em propostas de ação concreta para dinamizar os resultados e as metas das organizações empresariais.

O egresso do curso superior de Tecnologia em Marketing da FAMO deverá ser estar apto a realizar, entre outras, as seguintes tarefas:

- aplicar técnicas e metodologias de marketing;
- calcular e analisar dados estatísticos;
- utilizar programas relacionados a área de marketing;
- adequar plano de estratégia e análise de marketing
- avaliar projeto de investimento de lay out, acompanhando as funções de apoio de marketing, logística e finanças;
- relacionar as atividades do marketing com as mudanças estratégicas no papel do gestor de marketing;
- elaborar planos de estratégias de vendas e potencialização dos negócios que atraiam e mantenham clientes;
- estudar o mercado e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando a marca da empresa e definindo estratégias;
- identificar o público-alvo e os preços a serem praticados para a conquista dos clientes;
- estar atento às constantes mudanças no perfil do mercado;
- comunicar e criar relacionamentos com clientes, antecipando tendências;
- aproveitar as oportunidades que o mercado oferecer, analisando os riscos;
- compreender e praticar os aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, responsabilidades e serviços pós-venda; questões tributárias e fiscais, diretamente ligados às atribuições do profissional de marketing.

Além disso, o egresso deverá estar preparado para promover o desenvolvimento de competências relacionadas ao comportamento de consumidores e potenciais clientes, catalisando os processos de elaboração do planejamento estratégico de marketing.

4.6. Atitudes Desejadas

O aluno do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Porto das Monções – FAMO deverá desenvolver aprendizado para:

- ser cordial e atencioso no atendimento das pessoas;
- portar-se com profissionalismo;
- ser comunicativo;
- ser ativo e empreendedor;
- ser honesto e pontual;
- ter raciocínio lógico;
- ser perspicaz e persistente;
- estar consciente da necessidade de ajustamento à hierarquia da empresa;
- ter espírito crítico e investigativo;
- ser objetivo e organizado;
- gostar do convívio social;
- expressar-se com clareza e correção, falando ou redigindo;
- buscar o constante autoconhecimento;
- ter autoestima;
- ter capacidade de negociação;
- saber trabalhar sob pressão;
- estar aberto e disponível para constante atualização e reciclagem pessoal e profissional;
- ser assertivo e ter espírito de liderança e;
- ser ético evitando qualquer atitude preconceituosa, respeitando diferenças individuais, culturais, religiosas, morais e econômicas.

4.7. Formação Pessoal

Com relação à sua formação pessoal, o egresso deverá:

- possuir conhecimento sólido e que compreenda toda a sua área de trabalho, com domínio intelectual e familiarizado com recursos atuais de informática, de forma a estar adequado às exigências atuais de trabalho voltadas para recursos tecnológicos;
- ter capacidade crítica que lhe possibilitem contínua absorção de novos conhecimentos, visto que a área de marketing está em constante mutação;
- estar dotado da habilidade de treinar, liderar e orientar a sua equipe de trabalho, motivando-a de maneira permanente, de maneira a realizar suas tarefas profissionais com eficácia;
- ter interesse por problemas que surgem, desenvolvendo espírito investigativo, ter criatividade e iniciativa na busca de soluções para questões individuais e de seu grupo de trabalho;
- estar interessado no prosseguimento de seus estudos acadêmicos, buscando cursos de aperfeiçoamento e de pós-graduação, como forma de perseguir objetivos mais ambiciosos para contribuir mais positivamente com a sociedade;
- conseguir identificar de forma contínua e buscar as informações relevantes para o exercício da profissão, que possibilitem a sua contínua atualização técnica, científica e humanística;
- ter conhecimento fundamentado e prática multidisciplinar para acompanhar as constantes mudanças como forma de garantir a qualidade do trabalho e adaptar-se com mais facilidade à dinâmica do mercado de trabalho na área de marketing;
- desenvolver uma formação humanística, com conhecimentos nas diversas disciplinas de conhecimento humano, que lhe permitam exercer os princípios de cidadania, estando permanentemente engajado no trabalho de construção de uma sociedade justa e responsável;
- reconhecer os modelos de trabalho da organização, trabalhando a integração dos mesmos de maneira a contemplar as conseqüências sobre a estrutura e sobre os negócios;
- contribuir para a estratégia de desenvolvimento organizacional que preparar agentes de mudança e para as novas condições do ambiente externo e interno.

5. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Porto das Monções – FAMO tem a sua organização curricular fundamentada nas Diretrizes Curriculares Nacionais, particularmente na Resolução CNE/CP 3, de 18 de dezembro de 2004 e Portaria MEC Nº. 10 de 28 de julho de 2.006.

5.1. Estrutura Curricular

A estrutura curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FAMO é dividida em quatro módulos, correspondentes a igual número de semestres letivos, contendo o seguinte conjunto de disciplinas:

PRIMEIRO MÓDULO	C. H.
Serviço Logístico	80
Comunicação Empresarial	80
Introdução à Economia	40
Fundamentos da Administração	80
Fundamentos de Marketing	80
Distribuição Física	40
Total	400
SEGUNDO MÓDULO	C. H.
Estatística Aplicada (3º)	40
Planejamento Estratégico de Marketing	80
Ética e Legislação Trabalhista e Empresarial (3º)	80
Promoção de Vendas	80
Contabilidade Gerencial	80
Matemática Aplicada	40
Total	400
TERCEIRO MÓDULO	C. H.
Empreendedorismo e Estratégia de Negócios	80
Gestão de Produtos e Marcas	80
Marketing Eletrônico	80
Pesquisa de Mercado	80
Comportamento do Consumidor	40
Desenvolvimento Sustentável	40

Total	400
QUARTO MÓDULO	C. H.
Gestão do Varejo, do Atacado e Marketing de Mercado	80
Marketing Econômico Global	40
Estratégia de Negociação (Técnicas de Negociação – 4º. RH)	40
Formação de Preços	80
Marketing de Relacionamento	80
Marketing Internacional	80
Total	400

RESUMO DA CARGA HORÁRIA	C. H.
Total Disciplinas	1.600
Libras (optativa).	(40)
TOTAL DA CARGA-HORÁRIA	1.600 horas

INTEGRALIZAÇÃO DO CURSO	SEMESTRES LETIVOS
Tempo Mínimo	04 semestres
Tempo Máximo	08 semestres

5.2. EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS

5.2.1. DISCIPLINAS DO 1º. MÓDULO

SERVIÇO LOGÍSTICO (C.H. 80)

Ementa: Conceito de serviço logístico. Definição de valor para o cliente e atributos extrínsecos no processo de gestão de logística. Classificação dos níveis de serviços logísticos e definição do custo na cadeia de valor. Gestão de estoques, transporte e disponibilidades no serviço logístico, utilizando como base de ensinamento a tecnologia de informação – TI.

Bibliografia básica

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. *Logística Empresarial*. São Paulo: Atlas, 2012.

HARA, M. CELSO. *Logística – Armazenagem, Distribuição, Trade Marketing*. SP: Alínea, 2011.

RONALD H. Ballou. *Logística Empresarial – Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física*. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia complementar

BALLOU, Ronald H. *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial*. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, Paulo Roberto. *Logística Reversa – Meio Ambiente e Competitividade*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2009.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (C.H. 80)

Ementa: Ferramentas de comunicação e análise das especificidades dos textos orais e dos textos escritos. Sistematização de Pensamento. Linguagem escrita e falada. Regras ortográficas e gramaticais. Micro e macro estrutura do discurso: frase, interfase e texto. Criatividade e originalidade na produção de texto: chavões, clichês e frases feitas. Produção de textos: poder de síntese e coordenação de idéias. Redação de textos técnicos e de relatórios.

Bibliografia Básica

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. RJ: Nova Fronteira, 2009.

GARCIA, Othon. M. *Comunicação em prosa moderna*. RJ: FGV, 2010.

MAZZAROTTO, Luiz Fernando. *Novo manual de redação*. SP: DCL, 2010.

Bibliografia Complementar

FERREIRA, Mauro. *Aprender e praticar gramática*. SP: FTD, 2011.

SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto: leitura e redação*. SP: Ática, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de. *Língua portuguesa: noções básicas para cursos superiores*. SP: Atlas, 1999.

INTRODUÇÃO À ECONOMIA (C.H. 40)

Ementa: Desenvolver os conceitos básicos da economia. Aplicabilidade da teoria econômica à realidade das empresas. Microeconomia e macroeconomia: principais componentes da análise. Definir a importância da análise econômica para as organizações, bem como seus impactos na geração de emprego, renda, lucro e impostos. Abordar a nova economia mundial e as crises sistêmicas do sistema capitalista de produção.

Bibliografia Básica

ROSSETTI, J. P.; **Introdução à Economia**. 20ª Ed. São Paulo : Atlas, 2003.

LIEBERMAN, M.; HALL, R. E. **Microeconomia** – Princípios e Aplicações. São Paulo : Thomson, 2003.

VARIAN, H. R. **Microeconomia: princípios básicos**. 7ª Ed. Rio de Janeiro : Campus, 2006

VANCONCELLOS M. A. S. ; LOPES L. M. (orgs.) **Manual de Macroeconomia**. São Paulo: Atlas, 1998.

Bibliografia Complementar

SMITH, Adam. **Riqueza das Nações**. São Paulo: Hemus. 2008.

VICECONTI, P. E. V.; NEVES, S. **Introdução à Economia**. SP: Frase Editora, 1996.

STIGLITZ, J. E.; WALSH, C.E. **Introdução à Macroeconomia**. Rio de Janeiro : Campus, 2003.

FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO (C.H. 80)

Ementa: As novas formas de organizações e o novo administrador. A evolução das teorias administrativas e o novo ambiente das organizações mundiais e regionais. A administração estratégica e a cultura organizacional. A aplicação da teoria da firma e a responsabilidade social e ambiental como fatores estratégicos para as empresas.

Bibliografia Básica

AMARU, Maximiano, Antonio Cesar. **Teoria Geral da Administração**. SP: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Edição Compacta. Rio de Janeiro : Campus, 2000.

WAGNER III, J.A.; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento Organizacional. Criando Vantagem Competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Bibliografia Complementar

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. RJ: Campus, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Introdução à administração: Competitividade á sustentabilidade**. SP: Alinea, 2003.

FUNDAMENTOS DE MARKETING (C.H. 80)

Ementa: Relações gerais da função organizacional marketing. O conhecimento do mercado e do cliente. O conhecimento da organização pelo mercado. Desenvolvimento do planejamento operacional de marketing. Planejamento Estratégico de Marketing – Ciclo de vida do produto, formação de preço, canais de distribuição e o planejamento de comunicação. Mecanismos de medição e controle e pesquisa de marketing. A criação do valor para o cliente. A gestão das informações. CRM. Personalização em massa. Indicadores

Bibliografia Básica:

KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. SP: Prentice Hall Brasil. 2012.

KOTLER, Philip; e outro. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall Brasil; 2012.

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

Bibliografia Complementar:

COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil - Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. 3ª ed. Rio de Janeiro : Campus. 2008

KOTLER, Philip; e outros. *Marketing 3.0 - As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

DISTRIBUIÇÃO FÍSICA (C.H. 40)

Ementa: Avaliação do serviço de distribuição física (bens de consumo e comércio varejista). Interagir com os novos sistemas de gestão de distribuição; Sistemas Escalonados e Sistemas diretos. Identificar os intermediários da distribuição física. Atacadistas e Varejistas. Roteirização e planejamento de entregas. Conhecer os principais Centros de Distribuição – planejamento de localização e avaliação de viabilidade. Criando valor através de parceiros logísticos.

Bibliografia Básica

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. *Logística Empresarial*. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Marco Aurelio. *Logística, Transporte e Infraestrutura Armazenagem/Operador Logístico/Gestão via TI*. São Paulo: Atlas, 2012.

RONALD H. Ballou. *Logística Empresarial – Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física*. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia complementar

LEITE, Paulo Roberto. *Logística Reversa – Meio Ambiente e Competitividade*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2009.

FLEURY, P. Wanke, P. Figueiredo K (org.) *Logística Empresarial – a perspectiva brasileira*. Coleção Coppead de Administração, SP: Atlas, 2000.

5.2.2. DISCIPLINAS DO 2º. MÓDULO

ESTATÍSTICA APLICADA (C.H. 40)

Ementa: Fundamentos da Estatística. População e Amostra. Distribuições de frequências. Representações Gráficas. Medidas de posição. Medidas de Variabilidade. Probabilidade. Procedimentos estatísticos a problemas de pesquisa.

Bibliografia Básica

BUSSAB, Wilton de Oliveira. *Estatística básica*. SP: Saraiva, 2013.

TRIOLA, Mário F. *Introdução à estatística*. RJ: LTC, 2013.

DOWNING, Douglas. *Estatística aplicada*. SP: Saraiva, 2011.

Bibliografia Complementar

CRESPINO, Antonio A. *Estatística fácil*. SP: Saraiva, 2009.

BOLFARINE, Heleno. *Elementos de amostragem*. SP: Edgard Blücher, 2005.

COSTA, Sergio Francisco. *Introdução ilustrada à estatística*. SP: Harbra, 2012.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING (C.H. 80)

Ementa: Conceitos e funções de marketing. Teorias, modelos e métodos básicos para a organização do raciocínio estratégico e planejamento de marketing. Elaboração do plano de visibilidade do produto. Ferramentas para avaliação do mercado. Identificação das características e necessidades do cliente. Vantagem competitiva. Estratégias de crescimento e diversificação. Estratégias de marca e preço. Marketing de comércio e serviços.

Bibliografia Básica

KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2012.

LEVY, Michael. *Marketing*. São Paulo. Mcgraw Hill – Artmed. 2012.

PIERCY, Nigel; et. all. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 4ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2010

Bibliografia Complementar

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 3ª ed. São Paulo : Atlas, 2008.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing Estratégico*. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing de Varejo*. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ÉTICA E LEGISLAÇÃO TRABALHISTA E EMPRESARIAL (C.H. 80)

Ementa: Conceito de ética, moral, costumes, leis. A aplicação da ética no cotidiano e no relacionamento pessoal e organizacional. Ética e responsabilidade social nos negócios. Código de Ética dos profissionais de Marketing, Código de Ética da Propaganda. Princípios básicos da Constituição Federal. A previsão constitucional da Comunicação Social. Conceitos de Legislação Trabalhista e empresarial, as principais leis e aplicações.

Bibliografia Básica

ASHILEY, Patrícia A. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. 2º ed., Saraiva, São Paulo, 2005.

RAMOS, Andre Luiz Santa Cruz. *Direito empresarial esquematizado*. SP: Método. 2014.

SARAIVA, Renato. *CLT - Consolidação das Leis do Trabalho*. São Paulo. Método. 2013.

Bibliografia Complementar

MARTINS, Sergio Pinto. *Direito do Trabalho*. São Paulo: LTR. 2010.

NASCIMENTO, Amauri Mascaro do. *Iniciação ao direito do trabalho*. SP: LTR, 2013.

Código Tributário Nacional. São Paulo: Saraiva Editora. 2013.

PROMOÇÃO DE VENDAS (C.H. 80)

Ementa: Promoção de vendas no marketing mix. Planejamento e táticas promocionais. Calendário promocional. Ações pontuais de merchandising. A propaganda de varejo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MATTAR, Fauze Najib. *Administração de Varejo*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

GITOMER, Jeffrey. *A Bíblia de Vendas*. 2ª. Ed. São Paulo: M. Books, 2010.

FERRACCIN, João de Simoni. S. *Marketing Promocional: A evolução da promoção de vendas*. 6ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

GIANGRANDE, Vera; ANGELO, Claudio Felisoni de. *Marketing de Relacionamento no Varejo*. 1ª. Ed. São Paulo: Saint Paul. 2007.

Bibliografia Complementar:

CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing de Varejo*. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRACCIN, João de Simoni. S. *Marketing Promocional: A evolução da promoção de vendas*. 6ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

GRAZZIOTIN, Gilson. *Varejo Lucrativo*. 1ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CONTABILIDADE GERENCIAL (C.H. 80)

Ementa: A importância dos relatórios contábeis para o processo decisório. Introdução ao Balanço Patrimonial. A função, composição e estrutura do Balanço Patrimonial. A função e estrutura da Demonstração de Resultado do Exercício. Análise das Demonstrações Financeiras. Quocientes de Rentabilidade e outros quocientes de análise e avaliação.

Bibliografia Básica

IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE; MARION, JOSÉ CARLOS. *Curso de Contabilidade para não Contadores*. 6ª. Edição. São Paulo: Atlas. 2009.

MARION, J.Carlos. *Contabilidade Básica*. 10ª. Edição. São Paulo: Atlas. 2009.

IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE; MARION, JOSÉ CARLOS; LOPES, CHRISTIANNE CALADO V. DE MELO. *Curso de Contabilidade para não Contadores. Livro de Exercícios*. 2ª. Edição. São Paulo: Atlas. 2006.

Bibliografia Complementar

FEREIRA, Ricardo. *Contabilidade Básica*. São Paulo: Saraiva, 2009.

FEA/USP. Equipe de Professores. *Contabilidade Introdutória*. São Paulo: Atlas.2010.

MATEMÁTICA APLICADA (C.H. 40)

Ementa: Conceitos elementares: Regras de sinais. Potência. Raízes e frações. Equações e inequações de 1º e 2º graus. Noções de cálculo de probabilidade. Regra de Três: simples e composta. Porcentagem. Relações e Funções. Progressões.

Bibliografia Básica

GENTIL, Nelson et al. *Matemática para o 2º grau*. São Paulo: Ática, 1997.

MORGADO, Augusto César et al. *A matemática no ensino médio*. RJ: SBM, 2005.

FLEMMING, D. M. *Cálculo*. São Paulo: Makron Books, 1992.

Bibliografia Complementar

DANTE, L. R. *Matemática: contexto e aplicação*. São Paulo: Ática, 2000.

RAMALHO, Alexandre. *Matemática básica introdutória*. São Paulo: Komedi, 1998.

IEZZI, Gelson. *Matemática de 2º grau*. São Paulo: Atual, 1990.

BONORA JR., Dorival. *Matemática: complementos e aplicações nas áreas de ciências contábeis, administração e economia*. São Paulo: Ícone, 2000.

5.2.3. DISCIPLINAS DO 3º. MÓDULO

EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS (C.H. 80)

Ementa: Atitude empreendedora. Identificação de oportunidades de negócios. Gerenciamento de recursos. Planejamento, abertura e administração de negócios. Planejamento financeiro. Marketing. Legislação e Normas para estabelecimento de um empreendimento.

Bibliografia Básica

DOLABELA, Fernando. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura, 2012.

SOUZA, Gerson de. *Manual do Empreendedor de Micro a Pequenas Empresas*. São Paulo: Qualitymark. 2012.

DORNELLAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

Bibliografia Complementar

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, P. F. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

DOLABELA, Fernando. *Boa idéia! E agora?*. São Paulo: Cultura, 2000.

GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS (C.H. 80)

Ementa: Conceitos fundamentais em produtos. A inovação em produtos. Etapas para lançamento de novos produtos. O ciclo de vida do produto. Análise do ciclo de vida do produto. Estratégia para o ciclo de vida dos produtos. Análise do portfólio de produtos. Gerenciamento do portfólio de produtos. A estratégia de marcas. Embalagem e rotulagem. Estratégia de posicionamento. O gerenciamento de produtos e marcas nas organizações.

Bibliografia Básica:

TROTT, Paul J.; et. all. *Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos*. 4ª. Ed. São Paulo: Bookman Companhia ED. 2012.

OLIVEIRA, B.; e outros. *Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se o top of market*. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, F. N. *Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados*. São Paulo : Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar:

NEVES, M. F. *Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing*. 1ª Ed. S.Paulo:Atlas,2005.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; e IKEDA, Ana Akemi. *Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos conceitos a um novo modelo*. 1ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARKETING ELETRÔNICO

Ementa: O consumidor eletrônico. A Internet como estratégia de Marketing. O uso do marketing Eletrônico como estratégia empresarial. As múltiplas funções do ambiente virtual. As ferramentas do Marketing Eletrônico no planejamento de marketing.

Bibliografia Básica

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CASAS, Alexandre. L. **Marketing Móvel - Tendências e Oportunidades no Marketing Eletrônico.** 1ª Ed. São Paulo : Saint Paul, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros.** 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Bibliografia Complementar

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELLOS, Eduardo; e outros. **E-Commerce nas Empresas Brasileiras.** 1ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B.C. **Marketing na Internet.** P.Alegre, Bookman,2002.

PESQUISA DE MERCADO (C.H. 80)

Ementa: O âmbito da pesquisa de mercado. As funções da pesquisa e das informações de mercado. A relação custo-benefício da coleta de dados. Os tipos e as fontes de informação. Principais métodos de pesquisa de mercado. Técnicas de amostragem e suas aplicações. Elaboração do questionário/roteiro. A realização da pesquisa. A aplicação de informações no planejamento estratégico da empresa. Métodos estatísticos em pesquisas mercadológicas e de comunicação.

Bibliografia Básica

DIAS, Sérgio Roberto. **Pesquisa de Mercado.** 1ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MEIRELES PINHEIRO, Roberto e outros. **Pesquisa de Mercado.** 1ª. Ed. SP: FGV, 2011.

NIQUE, Walter e LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação para o Mercado brasileiro.** 1ª. Ed. SP: Atlas, 2013.

Bibliografia Complementar

RUTTER, Marina; e ABREU, Augusto de. **Pesquisa de Mercado.** 1ª. Ed. SP: Ática, 2007.

PINHEIRO, R. M., CASTRO, G. C., SILVA, H. H.,NUNES, J. M. G. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado: série Marketing.** 1ª Ed. São Paulo : FGV, 2004

RUTTER, M. **Pesquisa de Mercado: séries e princípios.** 1ª ed. São Paulo : Ática, 2006.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (C.H. 40)

Ementa: Modelos de comportamento do consumidor. Consumidor como indivíduo. Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: motivação, percepção, atitudes, personalidades, família, classe social, grupos de referência, cultura. Processo de tomada de decisão do consumidor. Estágios envolvidos em processo de compra: características, inter-relações e implicações. Comportamento do consumidor e sociedade.

Bibliografia Básica

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4ª. Ed. SP: Cengage, 2011.
 SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. SP: LTC. 2009.
 SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Bookman Companhia ED, 2010.

Bibliografia Complementar

MINIARD, P.; e outros **Comportamento do Consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Thomson, 2005.
 LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.
 SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (C.H. 40)

Ementa: A evolução histórica da questão ambiental. A tomada de consciência do problema ambiental. O desenvolvimento sustentável como novo paradigma. Tecnologias de gestão e questões ambientais e de responsabilidade social. Transformações empresariais, gestão ambiental e responsabilidade social. As empresas e o meio ambiente. O sistema de gestão ambiental nas empresas. Comércio internacional e meio ambiente. A produção mais limpa e a ecoeficiência. Marketing verde ou ecológico. A responsabilidade social empresarial e o meio ambiente. Indicadores de gestão ambiental e de responsabilidade social.

Bibliografia Básica

TACHIZAWA, TAKESHY. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas. 2010.
 DIAS, REINALDO. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. SP: Atlas. 2011.

Bibliografia Complementar

WEBER, K. **A empresa sustentável**. RJ: Campus, 2007.
 MENEGAT, Rualdo. et. al. **Desenvolvimento Sustentavel e Gestão Ambiental nas Cidades**. SP: Gerson Almeida. 2004.

5.2.4. DISCIPLINAS DO 4º. MÓDULO

GESTÃO DO VAREJO, ATACADO E MARKETING DE MERCADO (C.H. 80)

Ementa: Composto de Marketing (Marketing Mix – 4 P's). Desenvolvimento de novos produtos. O ciclo de vida do produto. Linhas de produtos, marcas e embalagens. Empresas de serviços de apoio ao produto. Estratégias e programas de preços. Seleção e administração de canais de marketing). Administração de varejo, atacado e de mercado. Comunicações integradas de marketing. Propaganda, promoção de vendas e relações públicas.

Bibliografia Básica:

KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. SP: Prentice Hall Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. KOTLER, Milton. *MARKETING DE CRESCIMENTO - 8 estratégias para Conquistar mercados*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

MOHR, Jakki J.; e LUCHT, Richard. *Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações* 2ª.Ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2011.

Bibliografia Complementar:

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. Rio de Janeiro. Campus. 2008.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. *Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle*. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Sérgio. R. *Pesquisa de Mercado*. 1ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARKETING ECONÔMICO GLOBAL

Ementa: O Contexto do Marketing Global; Análise do Ambiente de Marketing Global; Sistema de Informação e a Pesquisa de Marketing; A Orientação ao Marketing Global; Estratégias de Entrada e de Expansão no Mercado; Decisões Estratégicas em Marketing Global; As Estratégias, o Plano, a Organização e o Gerenciamento em Marketing Global.

Bibliografia Básica:

CATEORA, Philip R.; et. all. *Marketing Internacional*. 15ª. Ed. São Paulo: Bookman Companhia ED, 2012.

PIPKIN, Alex. *Marketing Internacional - Uma abordagem estratégica*. SP:Aduaneiras.2010.

SINA, Amalia. *Marketing Global: Soluções estratégicas para o mercado brasileiro*. 1ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Bibliografia Complementar:

KEEGAN, Warren. J. *Marketing Global*. 7a. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing Internacional*. 1ª. Ed. São Paulo: Makron Books, 2006.

NEVES, Marcos F.; SCARE, Roberto. F. *Marketing e Exportação*. 1ª. Ed. SP: Atlas, 2001.

ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO

Ementa: Negociação baseada em princípios. Elementos-chave de toda negociação. Planejamento e foco em soluções criativas para ganhos mútuos. Comunicação de forma estratégica; Administração de conflitos; Questão ética, valores e diferenças culturais.

Bibliografia Básica:

ALMEIDA, Ana Paula de; e MARTINELLI, Dante P. *Negociação e Solução de Conflitos*. São Paulo: Atlas, 2009.

JUNIOR, Sebastião de Almeida. *Negociação, Técnica e Arte*. Rio de Janeiro: Qualitymark editora Ltda, 2013.

MELLO, José Carlos M F de. *Negociação baseada em estratégia*. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar:

DE ANDRADE, Rui Otávio B.; e outros. *Princípios de Negociação – Ferramentas e Gestão*. São Paulo: Atlas, 2012.

OCHMAN, Renato. *Vivendo a Negociação*. São Paulo: Saraiva, 2012.

FERREIRA, Gonzaga. *Negociação. Como usar a inteligência e racionalidade*. São Paulo: Atlas. 2008.

FORMAÇÃO DE PREÇOS (C.H. 80)

Ementa: Conceitos básicos de gastos, custos e despesas. Classificação dos custos e despesas. Materiais e estoques utilizados no processo de produção. Mão de obra aplicada no processo de produção. Critério de rateio dos custos indiretos de fabricação (CIF). Departamentalização dos custos indiretos de fabricação (CIF). Sistemas e métodos de custeio. Análise custo-volume-lucro. Formação de preços.

Bibliografia Básica

BRUNI, Adriano L.; FAMA, Rubens. *Gestão de Custos e Formação de Preços*. 5ª. Ed. SP. Atlas, 2011.

BERNARDI, Luiz Antônio. *Manual de Formação de Preços: Políticas, Estratégias e Fundamentos*. 4ª. Ed. SP. Atlas, 2010.

PEREZ JR. José Hernandez. e outros. *Gestão estratégica de custos*. 8ª. Ed. S.P:Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar

DUBOIS, Alexy. KULPA, Luciana. SOUZA, Luiz Eurico de. *Gestão de Custos e Formação de Preços* 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Elizeu. *Contabilidade de Custos*. 10ª. Ed. São Paulo. Atlas, 2010.

SARDINHA, José Carlos. *Formação de Preços*. 1ª. Ed. São Paulo: Office Book. 2008.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ementa: Marketing direto: características e vantagens, desenvolvimento da oferta e identificação de clientes. Formas de marketing direto: mala direta, marketing por catálogo, telemarketing, compras eletrônicas. Call Centers e sua importância. Como dimensionar e avaliar um Call Center. A operacionalização e as principais funções do Call Center. O Telemarketing como ferramenta: ativo e receptivo, terceirizado ou não. Gestão do relacionamento com o cliente. Tecnologia e processos para suportar o marketing de relacionamento.

Bibliografia Básica

GITOMER, Jeffrey. *A Bíblia de Vendas*. 2ª. Ed. São Paulo: M. Books, 2010.

GUMMENSSON, Evert. *Marketing de Relacionamento Total*. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing de Relacionamento*. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar

DEMO, Gisela; e PONTE, Valter. *Marketing de Relacionamento*. 1ª. Ed. SP : Atlas, 2008.

POSER, Denise Von. *Marketing de Relacionamento*. 1ª. Ed. São Paulo: Manole, 2005.

SLONGO, L.A.; LIBERALI, G. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Atlas, 2004.

MARKETING INTERNACIONAL

Ementa: Marketing internacional: história, conceitos da Marketing e seus fluxos. Transporte Internacional e unitização. Ferramentas Marketings para aplicação na cadeia de abastecimento internacional. Marketing em ambiente virtual.

Bibliografia Básica:

CATEORA, Philip R.; et. all. *Marketing Internacional*. 15ª. Ed. São Paulo: Bookman. Companhia ED, 2012.

LUDOVICO, N. *Marketing Internacional: um enfoque em comércio exterior*. São Paulo: Saraiva, 2007.

PIPKIN, Alex. *Marketing Internacional - Uma abordagem estratégica*. SP:Aduaneiras.2012.

Bibliografia Complementar:

DORNIER, PP; ERNEST, R.; FENDER, M.; KOUVETIS, P. *Marketing e Operações Globais: Texto e Casos*. São Paulo : Atlas, 2007

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing Internacional*. 1ª. Ed. São Paulo. M.Books. 2006.

SILVA, Luiz Augusto T. *Marketing no Comércio Internacional*. São Paulo : Aduaneiras. 2008.

6. METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia de ensino aplicada no curso, reflete as políticas previstas nos documentos institucionais da IES (PDI e PPI), tendo por princípios norteadores:

- a) o aluno como sujeito ativo no processo de construção do conhecimento;
- b) a aprendizagem e o ensino como processos cíclicos de desenvolvimento contínuo;
- c) a visão de cada disciplina como um todo inserido em um todo maior;
- d) a visão interdisciplinar do mundo;
- e) a consciência das repercussões éticas, sociais e legais dos conteúdos do currículo e das atividades do curso.
- f) o reconhecimento da heterogeneidade do corpo discente;
- g) o incentivo à leitura, escrita e busca de informações relevantes para a área de formação;
- h) a interatividade e a atuação em grupo;
- i) o contexto social como fonte de suporte intelectual, afetivo e de problemas;
- j) o respeito à diversidade e aos direitos humanos;
- k) a promoção da educação ambiental.

Diante disso, o curso adota a autonomia do aluno no aprendizado, a preparação para o aprender contínuo, a interdisciplinaridade, a relação da teoria com a prática, a problematização, a individualidade do ser, o relacionamento social como condutor da aprendizagem, de maneira a conduzir a alunado à compreensão e à construção do conhecimento e da realidade ao redor.

Para alcançar seus objetivos e cumprir os princípios previstos, bem como contemplar a relação teoria e prática, o curso adota como instrumentos metodológicos a exposição, a discussão e a simulação.

Acrescente-se nas ações metodológicas do curso a adoção do Programa de Atividades e Avaliação Discente (PAAD), vez que tal programa, tem por objetivo promover as ações de avaliação de aprendizado do corpo discente e desenvolver atividades voltadas para alavancar o processo de ensino-aprendizagem.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A FAMO implantou um sistema de avaliação de desempenho do aluno, que traduz a política da IES relacionada ao processo de ensino e aprendizagem. .

O sistema de avaliação busca estabelecer um posicionamento do aluno de maneira ativa, partindo da reflexão, da expressão e da avaliação crítica dos conteúdos estudados.

Para aprovação em cada disciplina os alunos são submetidos a atividades e avaliações periódicas parciais e finais.

O sistema tem por objetivo submeter o aluno a um processo contínuo de avaliação do aprendizado, de maneira que a própria avaliação seja um momento do aprendizado, que possibilite a reflexão e a revisão constante dos conteúdos de cada disciplina. Para atender esta finalidade os professores de cada disciplina devem Instruir os alunos previamente sobre cada atividade ou avaliação e, posteriormente, comentar e corrigir em sala de aula a avaliação.

O Sistema de Avaliação consiste das avaliações de aprendizado aplicadas ao longo do semestre letivo em cada disciplina, conforme datas e critérios divulgados no início de cada semestre letivo.

As avaliações podem ser longas ou curtas. As avaliações longas, que abordam todo o conteúdo da disciplina estudado até então, são realizadas em datas coincidentes para todos os cursos e podem durar até quatro aulas aula. As avaliações curtas, por sua vez, que abordam conteúdos específicos de cada disciplina devem durar no máximo duas aulas.

Em conformidade com os princípios filosóficos e teórico-metodológicos gerais que norteiam as práticas acadêmicas da FAMO as políticas de ensino, os princípios metodológicos entende-se a avaliação do desempenho escolar como um diagnóstico da aprendizagem do aluno na perspectiva de seu aprimoramento e na concepção integrada ao perfil profissional delineado. Nesse sentido, a avaliação do desempenho escolar objetiva:

- a) diagnosticar a situação de aprendizagem do aluno para estabelecer os objetivos que nortearão o planejamento da prática docente;
- b) verificar os avanços e dificuldades do aluno no processo de apropriação, construção e recriação do conhecimento em função do trabalho desenvolvido;
- c) possibilitar que o aluno se conscientize de seus avanços e dificuldades, visando ao seu envolvimento no processo ensino e aprendizagem;
- d) fornecer aos professores elementos para uma reflexão sobre o trabalho realizado, tendo em vista o replanejamento acadêmico;
- e) embasar a tomada de decisão quanto à promoção ou retenção dos alunos.

Em contraposição à frequente atitude passiva do discente diante das aulas, o processo de avaliação proposto, deve ser uma resposta à necessidade de se estabelecer um espaço no qual o aluno se coloca de maneira ativa em relação às disciplinas ministradas a partir da reflexão, do exercício, da expressão e da avaliação crítica dos conteúdos estudados.

Este processo de avaliação é a tradução da política da Instituição relativa ao exercício dos conteúdos ministrados e à avaliação discente.

Propõe a realização contínua de atividades e avaliações no decorrer dos tópicos que são tratados pelas disciplinas e envolve:

- Atividades sobre os conteúdos específicos das disciplinas;
- Avaliações sobre os conteúdos específicos das disciplinas;
- As atividades do programa de avaliação devem requerer raciocínio para que o aluno consiga resolvê-las e não a memorização e a repetição pura de procedimentos e cálculos para atingir um resultado. Assim, atividades e avaliações devem valorizar prioritariamente:
 - aspectos de contribuição pessoal;
 - soluções criativas e ao mesmo tempo calcadas no referencial teórico discutido;
 - a análise crítica do aluno em considerar e justificar uma certa escolha em detrimento de outras;
 - a capacidade do aluno encontrar desvantagens e limites na sua solução;
 - a capacidade do aluno reconhecer o impacto de uma solução na sociedade e da sociedade na solução.

Em linhas gerais o perfil do egresso deve ser a referência lógica para o desenvolvimento de toda avaliação discente. Uma leitura sintética deste perfil revela a necessidade de formar um aluno que tenha um bom conhecimento científico e técnico e que seja capaz apresentar soluções criativas para problemas afetos a área de marketing, que possua capacidade de auto-aprendizagem, que saiba trabalhar em equipe, que tenha uma visão interdisciplinar do conhecimento, que se interesse pelo contexto social e cultural e que veja os sistemas como parte que influencia e sofre influências do todo do qual é parte.

Sendo assim, não há lugar para as avaliações que privilegiam a memorização e a repetição pura de procedimentos e cálculos para atingir um resultado. Todas as avaliações devem requerer raciocínio para que o aluno consiga resolvê-las, tirando partido dos conhecimentos adquiridos na disciplina em questão e, possivelmente, de conhecimentos interdisciplinares.

Especialmente no primeiro período, os professores devem estar atentos a conhecidas falhas encontradas no ensino fundamental e médio e devem procurar identificar alunos nestas condições. Uma quantidade significativa de alunos ingressam em curso de tecnologia sem a formação necessária para desenvolver os seus conhecimentos: dificuldade de leitura e expressão, matemática, incapacidade de leitura de textos em inglês etc. Muitos destes alunos possuem lacunas de conhecimento que podem inviabilizar o desenrolar do curso com aproveitamento satisfatório. Como estratégia para resolver uma parte de tais problemas a FAMO oferece disciplinas extracurriculares (as de línguas sempre são oferecidas) e está atenta e aberta a outras medidas que se fizerem necessárias.

Falhas na formação também podem ocorrer ao longo do curso levando o aluno ao insucesso escolar, que é uma das maiores causas da evasão de um curso. Estas falhas podem acontecer porque o aluno, apesar de aprovações, não conseguiu adquirir os conceitos e habilidades necessárias para cursar uma certa disciplina.

Este projeto pedagógico sugere que os professores estejam atentos a estes casos e que, uma vez identificados:

(1) proponha aos alunos nestas condições trabalhos, a serem realizados ao longo da sua disciplina, que supram os conhecimentos inexistentes;

(2) discuta com a coordenação do curso outras medidas a serem adotadas.

7.1. Critério de aprovação

O Art. 42 do Regimento Interno da FAMO define que: A verificação do aproveitamento escolar abrangerá sempre os elementos de assiduidade e eficiência, ambos eliminatórios por si mesmos.

§ 1º - O aluno que não obtiver no mínimo 75% de comparecimento às aulas previstas, estará reprovado na disciplina, mesmo se a média das notas for suficiente para sua aprovação.

§ 2º - A eficiência será julgada através da média das notas atribuídas a diferentes atividades programadas nos semestres, a critério do professor, através das suas áreas de conhecimento, tais como:

provas escritas;

trabalhos;

seminários;

pesquisas;

arguições;

participação nas atividades / classe.

7.2. Composição da nota

Para aprovação por aproveitamento, exige-se Resultado Final (média das avaliações) igual ou superior a 6,0 (seis) e freqüência de no mínimo 75% (setenta e cinco por cento).

Caso obtenha no Resultado Final (média das avaliações) igual ou superior a 3,0 (três) e inferior a 6,0 (seis) e tiver freqüência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento), garantir-se-á ao aluno a realização de Prova de Exame Final.

Caso a média das avaliações seja inferior a 3,0 (três), o aluno estará reprovado, mesmo que tenha obtido freqüência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento).

A média de aprovação após a Prova de Exame Final é igual ou superior a 5,0. Ou seja $[(\text{média das avaliações} + \text{exame}) / 2]$.

7.3. Dependência

DMO

Disciplina ministrada sob orientação - DMO é uma dependência a ser cursada de forma presencial, fora do horário regular das aulas (pré-aula), podendo ainda ser cursada aos sábados, em período de férias ou recesso escolar.

7.4. Prova Substitutiva

A FAMO ofertará aos alunos avaliações substitutivas ou supletivas, como forma de compensação de provas perdidas em decorrência de ausências devidamente justificadas.

O não comparecimento de um aluno em uma atividade ou avaliação deverá ser atribuído a nota zero, entretanto, em consonância com o Regimento Interno e com a LDB, que facultam ao aluno a possibilidade de se ausentar em até 25% da carga horária de uma disciplina, a FAMO deverá oportunizar ao aluno a chance de realizar *apenas uma prova substitutiva*, independentemente da quantidade de provas perdidas pelo aluno em cada semestre letivo.

8. AÇÕES DE AUTOAVALIAÇÃO DO CURSO

A avaliação do curso é a avaliação das premissas deste Projeto Pedagógico (PPC) e da forma como foi implementado e está sendo gerenciado.

O PPC é resultado de um trabalho coletivo que responde pelo pensamento educacional atual da Instituição, considerando-se a dinâmica interna e externa ao curso, e prescinde de permanente reflexão e necessita de constante aperfeiçoamento e reformulação.

O PPC não é apenas um marco da proposta da Instituição para implantação do presente curso, mas a busca pela qualidade das condições de oferecimento do curso e uma busca contínua pela avaliação, reformulação e reimplementação deste projeto pedagógico.

Na medida em que os ambientes externos e internos ao curso se modificam, todas as partes deste projeto pedagógico necessitam ser revistas para adequar-se a novas realidades, tecnologias e ideias educacionais.

Entre os pontos que precisam ser constantemente avaliados estão: a efetividade dos princípios pedagógicos adotados no processo de ensino-aprendizagem; a efetividade dos métodos empregados na implementação do projeto; a adequação do perfil do egresso às necessidades da sociedade como um todo e da comunidade local em particular; o sucesso dos egressos em relação aos egressos de outras instituições.

O PPC deve ser um artefato coletivo, de professores, alunos, direção e demais atores da comunidade interna, que têm um compromisso com sua permanente reformulação, visando aprimorá-lo e adequá-lo a novas realidades para que a qualidade de oferta seja atingida.

Entre as ações planejadas para a contínua avaliação e reformulação deste projeto pedagógico citamos:

- discussão permanente do PPC no âmbito do NDE e do Colegiado do Curso;
- análise dos relatórios da auto-avaliação institucional;
- análise dos resultados do ENADE;
- discussões em reuniões da representação discente com a coordenação de curso;
- realização de encontros durante o planejamento acadêmico com objetivo de discutir trabalhos e idéias que possam contribuir com o projeto pedagógico.

9. POLÍTICAS DE ATENDIMENTO DO DISCENTE

A Faculdade de Tecnologia Porto das Monções - FAMO possui programas de atendimento ao alunado. O principal deles é o serviço de apoio psicopedagógico, que está orientado à oferta de mecanismos de estudo além dos convencionais. Entre eles são consideradas as orientações pelos meios disponíveis, palestras e debates. O programa tem o objetivo de auxiliar o aluno do ponto de vista emocional durante as diferentes etapas do curso que frequenta. O atendimento está dividido em triagem, diagnóstico e orientação.

O serviço de apoio psicopedagógico busca identificar a insatisfação do aluno com o desempenho escolar; a falta de motivação para o estudo; as crises de relacionamentos; as dificuldades enfrentadas na vida acadêmica; as dúvidas sobre a faculdade ou as incertezas quanto sua vocação com a carreira que escolheu; as privações, estresse, cansaço, solidão, angústia e demais problemas que possam afetar a sua aprendizagem.

Os atendimentos são individuais, em grupos ou quaisquer outros meios que se mostrem apropriados para a discussão, esclarecimentos ou orientações. A coordenação do programa é exercida por psicóloga habilitada.

Outro programa de apoio pedagógico mantido pela Instituição é o Plantão de Dúvidas, que consiste em manter à disposição dos alunos professores para o esclarecimento de dúvidas. Atualmente, o Programa conta com plantões para os conteúdos de Português e Matemática. Os professores cumprem plantões uma vez por semana, em dias e horários pré-definidos.

A Instituição dispõe também de programas de nivelamento. As aulas desse programa são ministradas por professores em dias distintos das atividades regulares da Instituição e mediante identificação de demanda a cada semestre letivo.

De outro lado, a Instituição mantém descontos no valor da mensalidade paga. Ademais, a Instituição também incentiva a participação de alunos em eventos científicos ligados à área de conhecimento do curso que frequentam. Além de tais apoios, a Faculdade também oferta várias modalidades de bolsas de estudos, restituíveis ou não, com ressarcimento que pode ocorrer após a conclusão do curso.

Outras modalidades de bolsas são aquelas oferecidas pelo Poder Público, das quais a Instituição participa de programas como o FIES, o PROUNI e a Escola da Família do governo do Estado de São Paulo.

Como ação integrante de apoio ao discente existe na Instituição a representação de alunos, que se realiza pela atuação de representantes de turmas, que contam com reuniões periódicas com as coordenadorias dos respectivos cursos.

10. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TICs

Conforme está consignado entre as propostas pedagógicas do curso, a formação de egressos capacitados para o trabalho profissional e com domínio dos conhecimentos adequados ao desenvolvimento profissional, o curso conta com Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs. Tais tecnologias são utilizadas no processo ensino-aprendizagem das disciplinas específicas da área de conhecimento do curso.

Além disso, a Instituição disponibiliza ampla rede WI-FI, que permite o acesso sem fio na quase totalidade das suas dependências, além de laboratórios de informática, equipamentos de audiovisual, data-show, e outros recursos.

11. FORMA DE ACESSO AO CURSO

A forma de acesso ao curso se dá por processo seletivo, para se avaliar a formação recebida pelos candidatos e a classificá-los, dentro do estrito limite das vagas oferecidas.

As inscrições para o processo seletivo serão abertas em edital, do qual constará a oferta do presente curso com as respectivas vagas, os prazos de inscrição, a documentação exigida para a inscrição, a relação das provas, os critérios de classificação e desempate, e demais informações necessárias.

O processo seletivo, idêntico aos demais cursos da Instituição e unificado em sua realização, abrangerá conhecimentos comuns ao ensino médio, sem ultrapassar este nível de complexidade. Os candidatos serão avaliados em provas escritas, ou outra forma disciplinada pelo Conselho de Coordenação.

A classificação far-se-á pela ordem decrescente dos resultados obtidos, sem ultrapassar o limite de vagas fixado, excluindo os candidatos que não obtiverem os níveis mínimos estabelecidos pelo edital do concurso.

12. NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso é constituído por membros do corpo docente do curso, que exerçam liderança acadêmica no âmbito do mesmo, percebida na produção de conhecimentos na área, no desenvolvimento do ensino, e em outras dimensões entendidas como importantes pela instituição, e que atuem sobre o desenvolvimento do curso.

O NDE do Curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos da FAMO está estruturado em consonância com a Resolução CONAES, No. 01, de 17 de junho de 2010.

O NDE tem entre outras, consideradas relevantes para a consolidação do curso, as seguintes atribuições:

I - contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;

II - zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;

III - indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;

IV - zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos Tecnólogos e de Graduação.

A constituição do NDE obedece aos termos da RESOLUÇÃO CONAES Nº 01, de 17 de junho de 2010 e sua composição deve atender aos seguintes requisitos mínimos:

I - ser constituído por um mínimo de 5 professores pertencentes ao corpo docente do curso;

II - ter pelo menos 60% de seus membros com titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação stricto sensu;

III - ter todos os membros em regime de trabalho de tempo parcial ou integral, sendo pelo menos 20% em tempo integral;

IV - assegurar estratégia de renovação parcial dos integrantes do NDE de modo a assegurar continuidade no processo de acompanhamento do curso.

Os membros do NDE são designados por ato da Direção Acadêmica da IES para mandato de dois anos, sendo permitida a recondução.

O Coordenador do Curso tem assento obrigatório no Núcleo Docente Estruturante.

13. COLEGIADO DO CURSO

Os órgãos colegiados da Faculdade de Tecnologia Porto das Monções são:

- a) Conselho Superior - órgão máximo de natureza normativa, deliberativa e consultiva com relação a questões institucionais;
- b) Conselho de Coordenação - órgão normativo e deliberativo máximo em questões institucionais de natureza didático-pedagógica;
- c) Colegiado de Curso - órgão normativo e deliberativo com foco restrito às matérias didático-pedagógicas do curso a que se refere.

O Colegiado de um Curso é composto:

- a) pelo Coordenador de Curso, seu presidente;
- b) por todos os docentes do curso;
- c) por um aluno do curso indicado pelos seus pares.

Compete ao Colegiado de Curso:

- a) continuamente aprimorar o Projeto Pedagógico do Curso;
- b) planejar e deliberar sobre a implantação do Projeto Pedagógico do Curso;
- c) aprovar, antes do início de cada semestre letivo, os programas das disciplinas;
- d) dar parecer sobre questões de natureza disciplinar no âmbito do curso.

Conforme previsão regimental, o colegiado de curso se reúne ordinariamente em datas previstas no calendário escolar e, extraordinariamente por convocação da coordenação de curso ou a pedido de dois terços de seus membros.

14. INFRAESTRUTURA

A FAMO conta em sua infraestrutura, com as seguintes instalações, entre outras:

15.1. Sala de coordenação

A Instituição disponibiliza gabinetes para as coordenações de cursos e estão localizados em área contínua à sala de professores. Os demais serviços acadêmicos são realizados na Secretaria Geral da IES.

15.2. Sala de professores

A sala de professores conta com 48,00 m² e está equipada com computadores para uso exclusivo do corpo docente.

15.3. Salas de aula

A FAMO conta com dezenas de salas de aula equipadas com quadro negro e ventiladores. Muitas das salas contam com ar condicionado e equipamentos de multimídia.

15.4. Laboratórios de informática

A FAMO disponibiliza um laboratório de informática equipados com ar condicionado, bancadas e impressoras, mobiliário adequado e outros equipamentos. Todos os computadores estão ligados através de uma rede estruturada de plataforma Windows e interligados com a Internet via cabo ou Wi-fi.

O laboratório conta com técnicos que auxiliam os alunos no uso dos equipamentos e softwares. Além disso, os alunos dispõem de computadores na Biblioteca. A gestão de uso destes laboratórios está prevista em regulamento próprio, sendo de responsabilidade de setor técnico.

O laboratório conta com política de uso e acesso e a manutenção e conservação dos equipamentos, tais como: qualidade do serviço, estado de conservação, plano de expansão e atualização, mecanismos de reparo e de aquisições.

O acesso ao laboratório é diário de 2^a à 6^a feira, no horário das 8h00 às 21h30 e aos sábados, no horário das 8h às 11h30. As atividades nas dependências do laboratório podem ser em grupo ou individualizadas, com acompanhamento do professor responsável pela disciplina.

A conservação, manutenção e atualização dos equipamentos, bem como dos softwares são feitas por pessoal técnico da IES ou por profissionais externos especialmente contratados para este fim a partir da análise feita pelo pessoal técnico, coordenadores de curso e demais professores envolvidos, para possibilitar o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

15. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Ensino Superior. **Parecer CNE/ CES nº 436/ 2001**. Brasília: CNE/CES, 2001.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Ensino Superior. **Resolução CNE/ CP3/2002**. Brasília: CNE/CP 3, 2002.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Ensino Superior. **Parecer CNE/ CES 29/ 2002**. Brasília: CNE/CP, 2002.

BRASIL. Ministério da Educação. **Portaria MEC Nº. 10/2.006**. Brasília: MEC. 2006.

MOREIRA, A. F. B.; SILVA, T. T. da (Orgs.). **Currículo, cultura e sociedade**. São Paulo: Cortez, 1995.

RESENDE, L. M. G. de. Paradigma – relações de poder-projeto político-pedagógico: dimensões indissociáveis do fazer executivo. In: VEIGA, P. A. **Projeto Político Pedagógico da Escola: uma construção possível**. Campinas: Papirus, 2001, p. 92.

FACCAMP. **Plano de Desenvolvimento Institucional - 2007/20011**. Campo Limpo Paulista: FACCAMP, 2007.

_____. **Roteiro de Projetos de Cursos**. Área de Assessoria Acadêmica e de Planejamento de Cursos, 2010.