

FACULDADE ITOP – ITOP (Código 4969)



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

**Palmas - TO
2021**

Sumário

APRESENTAÇÃO	4
1-CONTEXTUALIZAÇÃO DA IES	5
2-CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO	6
CONTEXTO REGIONAL	10
Características demográficas e econômicas	10
3-PERFIL DO CURSO	12
3.1-Justificativa da oferta do curso	12
4-ATIVIDADES DO CURSO	14
4.1-Atividades Complementares	14
5-REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE UM PERFIL DE FORMAÇÃO	15
5.1. Ementário com bibliografias básica e complementar	17
6 – METODOLOGIA DE ENSINO-APRENDIZAGEM	34
7 – CONTEÚDOS CURRICULARES	36
8 – APOIO AO DISCENTE	36
8.1 – Programas de Incentivo Acadêmico	37
8.2 – Espaços de Orientação Psicopedagógico ao Discente	37
9 – GESTÃO DO CURSO E OS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA 38	
9-1 – Gestão de Curso	38
9.2 – Autoavaliação institucional e o resultado das avaliações externas	40
9.3 – Avaliação Institucional	40
9.4 – Avaliação do Curso	41
9.5 – Avaliação do Corpo Docente pelos Discentes	41
10 – TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM	41
11 – SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	43
11.1 – Avaliação da Aprendizagem	43
12 – NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE	46
13 – PERFIL DO EGRESSO	47
14 - FORMA DE ACESSO AO CURSO	48
15 – SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO DO CURSO	49

16 – TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO.....	50
16.1 - Atividades de Conclusão de Curso.....	50
17 – ESTÁGIO CURRICULAR.....	50
18 – NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)-TECNOLOGO EM MARKETING ..	51

APRESENTAÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade ITOP foi elaborado tomando por base:

Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB n.º 9.394/96;
Lei n.º 13.168, de 6 de outubro de 2015, que altera a redação do § 1º do art. 47 da Lei n.º 9.394/1996.

Resoluções e Pareceres do Conselho Nacional de Educação:
Resolução CNE/CES n.º 3, de 2 de julho de 2007, que dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula, e dá outras providências; Parecer CNE/CES n.º 277, de 7 de dezembro de 2006, que trata da nova forma de organização da Educação Profissional e Tecnológica de graduação.

Resoluções e Pareceres específicos do curso:

Resolução CNE/CP n.º 3, de 18 de dezembro de 2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia;

Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia vigente do Ministério da Educação;

Parecer CNE/CES n.º 239, de 6 de novembro de 2008, não homologado, que trata da carga horária das atividades complementares nos cursos superiores de tecnologia.

Requisitos Legais - SINAES: Lei n.º 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências;

Lei n.º 12.764, de 27 de dezembro de 2012, que estabelece a Proteção dos direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista;

Lei n.º 9.795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental;

Lei n.º 10.861/2004 - Lei do SINAES, que estabelece os princípios da avaliação da educação superior;

Decreto n.º 5.626, de 22 de dezembro de 2005, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras;

Decreto n.º 4.281 de 25 de junho de 2002, que estabelece as Políticas de Educação Ambiental;

Decretos n.º 5.296/2004, n.º 6.949/2009, n.º 7.611/2011 e Portaria MEC n.º 3.284/2003, que estabelecem condições de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;

Resolução CNE/CP n.º 01 de 17 de junho de 2004, que institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana;

Resolução CNE/CP n.º 1 de 30 de maio de 2012, que estabelece as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos;

Resolução CONAES n.º 1, de 17 de junho de 2010, que normatiza o Núcleo Docente Estruturante;

Parecer CNE/CP n.º 8 de 6 de março de 2012, que estabelece as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos; Informações Acadêmicas (artigo 32 da Portaria Normativa n.º 40 de 12/12/2007, alterada pela Portaria Normativa MEC N.º 23 de 1/12/2010, publicada em 29/12/2010); Instrumento de avaliação de cursos de graduação presencial e a distância, de agosto de 2015 - MEC/ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira -INEP

Os cursos de educação profissional de nível tecnológico serão designados como cursos superiores de tecnologia e deverão:

- I. Incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos;
- II. Incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;
- III. Desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;
- IV. Propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;
- V. Promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação;
- VII. Adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e seus currículos;
- VIII. Garantir a identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular.

1-CONTEXTUALIZAÇÃO DA IES

a) Nome da Mantenedora.

Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa Ltda.

b) Base legal da Mantenedora (endereço, razão social, registro no cartório, atos legais).

Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa Ltda, instituição com finalidade lucrativa, situada à Alameda dos Cajueiros, Quadra 105 Norte, Centro, sede e foro na cidade de Palmas (TO), inscrito no CNPJ do Ministério da Fazenda sob o nº. 07.919.717/0001-80

2-CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO

- a) **Nome do curso:** Tecnólogo em Marketing
- b) **Nome da Mantida:** (4969) Faculdade Itop – ITOP
- c) **Endereço de funcionamento do Curso:**
Quadra ACSUSE 40, Conjunto 02, Lote 16, s/n
AV NS-02 – Centro – CEP 7700-000
Palmas – TO
- d) **Número de vagas pretendidas:** 100 vagas por ano.
- e) **Turno de funcionamento do Curso:** Noturno.
- f) **Carga Horária Total do Curso:** 1768 horas
- g) **Coordenador do Curso:** CLAUDIA NOLETO MACIEL LUZ
- h) **Tempos mínimo e máximo para integralização:**
 - Tempos mínimo para integralização = 2 anos
 - Tempos máximo para integralização = 3 anos

Breve histórico da IES (criação, trajetória, áreas oferecidas no âmbito da graduação e da pós-graduação):

A Faculdade ITOP – ITOP foi credenciada através da Portaria MEC nº 1.449, datada de 26/11/2008 e publicada no DOU de 27/11/2008. Atualmente a IES tem autorizados e reconhecidos os seguintes cursos de graduação:

CURSOS	HABILITAÇÃO	SITUAÇÃO ATUAL	TURNO	VAGAS	DURAÇÃO MÍNIMA (semestres)
1. Administração	Bacharelado	RENOVAÇÃO DE RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 208, DE 25 DE JUNHO DE 2020 - DOU Nº 128, DE 07/07/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 82.	Noturno	200	8

2. Administração EAD	Bacharelado	AUT. PORTARIA Nº 1010 DE 20/05/2019, PUBLICADA NO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO Nº 96 DE 21/05/2019.	Integral	350	8
3. Biomedicina	Bacharelado	AUTORIZADO PORTARIA Nº 127, DE 27/04/2020. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DE Nº 81, DE 29/04/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 43	Noturno	150	8
4. Ciências Contábeis	Bacharelado	RENOVAÇÃO DE RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 208, DE 25 DE JUNHO DE 2020 - DOU Nº 128, DE 07/07/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 82.	Noturno	200	8
5. Enfermagem	Bacharelado	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 129, DE 30 DE ABRIL DE 2020. DOU Nº 83, DE , 4 de MAIO de 2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 65.	Noturno	91	10
6. Engenharia Civil	Bacharelado	AUTORIZADO PORTARIA Nº- 866, DE 8/08/2017. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DE Nº 152, DE 09/08/ 2017. SEÇÃO 1, PÁGINA 63.	Noturno	50	10
7. Farmácia	Bacharelado	AUTORIZADO PORTARIA Nº 63, DE 03/03/2020. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DE Nº 44, DE 05/03/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 113.	Noturno	120	10
8. Fisioterapia	Bacharelado	AUTORIZADO PORTARIA Nº 127, DE 27/04/2020. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DE Nº 81, DE 29/04/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 43.	Noturno	120	10

9.	Gestão de Recursos Humanos	Tecnológico	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 584, DE 20 DE DEZEMBRO DE 2019. DOU Nº 247, DE 23 de dezembro de 2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 119.	Noturno	100	5
10.	Gestão Pública	Tecnológico	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 877, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2018. DOU Nº 243, DE 19/12/2018. SEÇÃO 1, PÁGINA 51	Noturno	100	5
11.	Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas	Licenciatura	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 54, DE 09/03/2016. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL Nº 47, DE 10/03/2016	Noturno	100	7
12.	Logística	Tecnológico	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 427, DE 10 DE SETEMBRO DE 2019. DOU Nº 176, DE 11/09/2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 56.	Noturno	100	5
13.	Nutrição	Bacharelado	AUTORIZADO PORTARIA Nº 127, DE 27/04/2020. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DE Nº 81, DE 29/04/2020. SEÇÃO 1, PÁGINA 43	Noturno	120	8
14.	Marketing	Tecnológico	AUTORIZADO PORTARIA Nº 405 DE 30/08/2013. PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL Nº. 169 DE 02/09/2013. SEÇÃO 1, PÁGINA 13.	Noturno	100	5
15.	Pedagogia	Licenciatura	RRENOVAÇÃO DE RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 917, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2018, DOU Nº 249, DE 28/12/2018. SEÇÃO 1, PÁGINA 189.	Noturno	150	8
16.	Pedagogia EAD	Licenciatura	AUT. PORTARIA Nº 1010 DE 20/05/2019,	Integral	350	8

		PUBLICADA NO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO Nº 96 DE 21/05/20179.				
17.	Segurança do Trabalho	Tecnológico	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 427, DE 10 DE SETEMBRO DE 2019. DOU Nº 176, DE 11/09/2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 56.	Noturno	100	7
18.	Serviço Social	Bacharelado	RECONHECIMENTO PORTARIA Nº 575, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019. DOU Nº 245, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2019. SEÇÃO 1, PÁGINA 110	Noturno	100	8

Missão da Faculdade:

A missão da Faculdade ITOP é Construir competências que agreguem valor profissional, promovendo o desenvolvimento de cidadãos através de ações educacionais pautadas na ética e na excelência do ensino, pesquisa e extensão.

Visão

O futuro almejado pela Instituição tem o papel de extrapolar os anseios diários do ensino superior na dimensão temporal. É o desejo da Faculdade ITOP relacionado com a projeção de oportunidades futuras. Com isso a Faculdade ITOP tem como visão:

- Ser uma Instituição de Ensino Superior de Excelência em Ensino, Pesquisa e Extensão.

Valores

As ações da Faculdade ITOP são direcionadas e conduzidas pelos seus valores institucionais de:

- Autonomia
- Qualidade
- Ética
- Transparência
- Inovação
- Responsabilidade Social e Ambiental

A partir dos valores institucionais a Faculdade ITOP realiza suas atividades de forma a conduzir para onde a Instituição quer chegar, como quer ser percebida e reconhecida na oferta do Ensino Superior, nas modalidades presenciais e a distância, com isso alcançando a Missão e Visão institucional.

CONTEXTO REGIONAL

O Estado do Tocantins, na divisão geopolítica nacional, situa-se na região Norte (Figura 1) e na Amazônia Legal (Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins) (Figura 2). Área territorial de 277.720,520 km², 9º Estado em extensão territorial, 3,2% do território nacional, 7,2% da região Norte e 5,4% da Amazônia Legal. Faz limite geográfico com seis Estados da Federação, sendo Goiás ao sul, a Sudoeste Mato Grosso, a noroeste o Pará, a norte e nordeste o Maranhão, a leste com o Piauí e o Estado da Bahia.

Figura 1: Localização do Estado do Tocantins



Fonte: IBGE (2012)

Figura 2: Amazônia Legal



Fonte: IBGE (2012)

O Tocantins é subdividido em oito microrregiões conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): Bico do Papagaio, Araguaína, Miracema do Tocantins, Jalapão, Porto Nacional, Rio Formoso, Gurupi e Dianópolis. Para a Secretaria do Planejamento e da Modernização da Gestão Pública do Estado (SEPLAN), são 18 regiões: Araguatins, Augustinópolis, Tocantinópolis, Xambioá, Araguaína, Colinas do Tocantins, Goiatins, Guaraí, Palmas, Pedro Afonso, Paraíso do Tocantins, Novo Acordo, Natividade, Gurupi, Dianópolis, Paranã, Arraias e Taguatinga.

Seu clima é úmido, tropical; encontra-se na região de contato dos biomas amazônico e cerrado, com a região de floresta concentrada ao norte do Estado (9,7%) de extensão da área do Estado e de cerrado ocupando (87,8%) da sua extensão territorial (SEPLAN, 2012). Os sistemas hidrográficos são formados pelos rios Araguaia (37,7% da área do Estado) e Tocantins (62,3% da área do Estado). No sistema hidrográfico do rio Araguaia predominam os rios de planície e no do rio Tocantins predominam os rios de planaltos e depressões.

Características demográficas e econômicas

Desde o Censo Demográfico de 1991, o crescimento demográfico vem demonstrando desaceleração. No período censitário de 1991 a 2000 a população cresceu a taxas de 2,6% ao ano,

na década seguinte (2000 a 2010) a taxas de 1,8% ao ano, mesmo assim, acima do crescimento nacional que no mesmo período (2000 a 2010) cresceu 1,2% ao ano, em 2016 a taxa de crescimento demográfico do Tocantins, era de 1,17% ao ano. No entanto, o crescimento tem se apresentado bastante desigual, pois 64 (46% do total) municípios tocaninenses ou apresentaram taxas decrescentes ou crescimento inferiores a 1% ao ano. A cidade de Palmas, no período de 2000 a 2010 foi a capital que mais cresceu no país, com taxa de 5,2% ao ano.

Os dez municípios mais populosos respondiam por 49% da população do Estado, segundo o Censo Demográfico de 2010, e localizam-se às margens da rodovia Transbrasiliana, ou distância máxima de 70 km, excetuando-se Araguatins, que dista 150 km da rodovia.

O crescimento da população urbana foi expressivo de 1991 a 2010, com taxa média anual de 3,9% ao ano, passando de aproximadamente 530 mil habitantes para mais de 1 milhão de habitantes. Inversamente a população rural decresceu -1,5% ao ano. Sua população declinou de 389 mil para pouco mais de 293 mil pessoas. O resultado desse processo foi o grau de urbanização que saltou de 57,8% a 78,8%, se aproximando da taxa nacional. Em 2016 a população urbana do Tocantins já alcançava 1.207.927 (os mesmos 78,8% da população total). O Tocantins apresentou nos últimos 10 anos (2000/2010), o maior percentual de migrantes oriundos de outras Grandes Regiões brasileiras, sendo que, 155.540 pessoas residiam há menos de 10 anos no Estado, segundo o lugar de residência anterior, o que representava 68,7%, do saldo do crescimento total da população no período de 2000/2010 (IBGE, 2010).

O Tocantins é o novo eixo de desenvolvimento do Brasil, sendo o estado que mais cresce no País, segundo o IBGE, com uma população de 1.550. 194 habitantes (IBGE), destaca-se por seus potenciais: Maior rebanho e maior produção de soja do Norte do Brasil; Proporcionalmente, maior investimento em infraestrutura do Brasil; Políticas públicas indutoras de desenvolvimento industrial; Logística em destaque no mapa nacional; Centro irradiador de riquezas e ponto estratégico de distribuição de produtos do corredor Centro-Norte; Polo emergente de biocombustíveis; Segunda melhor malha rodoviária do Brasil; Auto suficiente em geração e distribuição de energia; Incentivos fiscais para implantação de grandes empresas e indústrias; rico em minerais, etc., um estado que atrai investimento do mundo todo e conseqüentemente um grande consumidor de mão-de-obra qualificada.

A capital, Palmas, foi instalada em 1990 e atualmente o estado conta com 139 municípios. Palmas, sua capital, é a cidade que mais cresce no país. Segundo informes da Prefeitura Municipal de Palmas, Palmas possuiu as mais importantes taxas de crescimento demográfico do Brasil nos últimos dez anos, recebendo pessoas de praticamente todos os estados brasileiros. Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município atingiu um crescimento populacional de mais de 110% em 2008 comparando com a população residente em 1996, saindo dos 86.116 habitantes para 296.000 habitantes (IBGEE), segundo pesquisas divulgadas pelo IBGE. Além do que, Palmas encontra-se localizada próxima à rodovia BR-153 (Belém-Brasília).

O município de Palmas limita-se com os municípios de Porto Nacional, Lajeado, Paraíso do Tocantins, Aparecida do Rio Negro e Santa do Tereza. O acesso terrestre pela TO-O50 e TO-060 que bifurcam com a BR-153. Dela partem várias ramificações de rodovias estaduais, interligando Palmas ao restante do Tocantins. Pela Belém-Brasília, o município tem acesso às principais cidades

do Tocantins e regiões do País, especialmente Belém, Goiânia e Brasília. Isso significa, que a cidade de Palmas revela-se como um polo aglutinador e referencial para toda esta região, tanto pela facilidade do acesso quanto pelas perspectivas de desenvolvimento de oportunidades que apresenta para estas populações.

Sua região Geo-educacional é formada por 20 municípios, que estão em um raio de aproximadamente 100 Km da Capital, atendendo a uma população total de 373.893 habitantes, com um crescimento demográfico acelerado, podendo até mesmo vir a dobrar nos próximos 5 anos, considerando-se a capilaridade da capital para com o seu entorno.

Por ter sido concebida com o fim de ser um centro administrativo, Palmas possui uma economia com um setor de serviços mais desenvolvido comparado aos outros setores da economia. A participação da agropecuária na economia palmense ainda é considerada pequena. A economia é predominantemente formal, composta principalmente por sociedades limitadas e firmas individuais. A empresa mais comum no município é micro, sendo elas que compõem mais de 80% das 4.394 empresas palmenses. Assim, é justo asseverar que Palmas é o centro do poder político do estado, concentrando o maior número de carreiras públicas nas esferas federal, estadual e municipal do estado do Tocantins. Diante deste quadro, o Tocantins, mais precisamente Palmas, se torna um terreno fértil e promissor para a carreira do profissional Tecnólogo em Marketing.

No Município de Palmas, não possui Instituição de Ensino Superior que ofereça, na modalidade presencial, o Curso Superior em Tecnologia em Marketing, o que demonstra a existência de uma demanda reprimida para o referido curso, fato motivador para que a Faculdade Itop ofereça o curso, com 100 vagas anuais no período noturno, face o número de empresas existentes na cidade e o número de matrículas no ensino médio realizada.

3-PERFIL DO CURSO

3.1-Justificativa da oferta do curso

O Tocantins é o novo eixo de desenvolvimento do Brasil, sendo o estado que mais cresce no País, segundo o IBGE, com uma população de 1.417.694 habitantes, destaca-se por seus potenciais: Maior rebanho e maior produção de soja do Norte do Brasil; Proporcionalmente, maior investimento em infra-estrutura do Brasil; Políticas públicas indutoras de desenvolvimento industrial; Logística em destaque no mapa nacional; Centro irradiador de riquezas e ponto estratégico de distribuição de produtos do corredor Centro-Norte; Pólo emergente de biocombustíveis; Segunda melhor malha rodoviária do Brasil; auto-suficiente em geração e distribuição de energia; Incentivos fiscais para implantação de grandes empresas e indústrias; rico em minerais, etc., um estado que atrai investimento do mundo todo e conseqüentemente um grande consumidor de mão de obra qualificada

Palmas, sua capital, é a cidade que mais cresce no país. Segundo informes da Prefeitura Municipal de Palmas, Palmas possuiu as mais importantes taxas de crescimento demográfico do

Brasil nos últimos dez anos, recebendo pessoas de praticamente todos os estados brasileiros. Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município atingiu um crescimento populacional de mais de 76,015% em 2012 comparando com a população residente em 2008, saindo dos 184.010 habitantes para uma estimativa de 242.070 habitantes, segundo pesquisas divulgadas pelo IBGE. Além do que, Palmas encontra-se localizada próxima à rodovia BR-153 (Belém-Brasília).

O município de Palmas limita-se com os municípios de Porto Nacional, Lajeado, Paraíso do Tocantins, Aparecida do Rio Negro e Santa do Tereza. O acesso terrestre pela TO-050 e TO-060 que bifurcam com a BR-153. Dela partem várias ramificações de rodovias estaduais, interligando Palmas ao restante do Tocantins. Pela Belém-Brasília, o município tem acesso às principais cidades do Tocantins e regiões do País, especialmente Belém, Goiânia e Brasília. Isso significa que a cidade de Palmas revela-se como um pólo aglutinador e referencial para toda esta região, tanto pela facilidade do acesso quanto pelas perspectivas de desenvolvimento de oportunidades que apresenta para estas populações.

Sua região geo-educacional é formada por 20 municípios, que estão em um raio de aproximadamente 100 km da Capital, atendendo a uma população total de 491.866 habitantes, com um crescimento demográfico acelerado, podendo até mesmo vir a dobrar nos próximos 10 anos, considerando-se a capilaridade da capital para com o seu entorno

Por ter sido concebida com o fim de ser um centro administrativo, Palmas possui uma economia com um setor de serviços mais desenvolvido comparado aos outros setores da economia. A participação da agropecuária na economia palmense ainda é considerada pequena. A economia é predominantemente formal, composta principalmente por sociedades limitadas e firmas individuais. A empresa mais comum no município é micro, sendo elas que compõem mais de 80% das 4.394 empresas palmenses. Assim, é justo asseverar que Palmas é o centro do poder político do estado, concentrando o maior número de carreiras públicas nas esferas federal, estadual e municipal do estado do Tocantins.

No município de Palmas, apenas uma instituição de ensino superior oferece o Curso Superior de Tecnologia em Marketing presencial, qual seja, a FACULDADE SERRA DO CARMO-FASEC com 100 vagas no turno matutino, mesmo que ainda não iniciado conforme <https://emec.mec.gov.br/>.

As instituições educacionais do Estado já existentes colaboram para melhoria da situação, mas existe ainda uma forte necessidade da formação de profissionais preparados técnica, humana e eticamente para atuar no mercado.

A descrição e os dados apresentados demonstram, portanto, a existência de uma demanda reprimida para o curso superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade Itop - ITOP, oferece 100 vagas anuais no turno noturno, face o número de empresas existentes na cidade e o número de matrículas no ensino médio realizada.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade Itop – ITOP tem como objetivo desenvolver competências associadas à utilização dos métodos e técnicas modernas relacionadas às atividades de planejamento, execução, controle e comercialização de bens e serviços.

Neste contexto, o Tecnólogo em Marketing poderá atuar na gestão de empresas comerciais e de serviços, na gestão de equipes de vendas, na gestão de empresas de atendimento (telemarketing, call center, contact centers e apoio ao comércio eletrônico) e em consultoria e assessoria de Marketing, podendo ocupar vários postos de trabalho, dentre eles, os de:

- a) Agente de vendas de serviços.
- b) Assistente de vendas.
- c) Técnico de vendas.
- d) Vendedor.
- e) Analista de comercialização.
- f) Analista de serviço de venda.
- g) Analista de pesquisa de mercado.
- h) Analista de Marketing.

Assim, o Tecnólogo em Marketing a ser formado pela Faculdade Itop – ITOP será o profissional responsável pela elaboração de estratégias de vendas, elaborando estudos de mercado, a partir do ambiente socioeconômico para criar produtos e serviços, utilizando estratégias para promover marcas e produtos.

4-ATIVIDADES DO CURSO

4.1-Atividades Complementares

As Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, não estabelece a necessidade de que os respectivos Projetos Pedagógicos dos Cursos tenham Atividades Complementares. No entanto, o PARECER CNE/CES Nº: 239/2008, até então, AGUARDANDO HOMOLOGAÇÃO, que trata da carga horária das atividades complementares nos cursos superiores de tecnologia, propõe que as horas destinadas às atividades complementares poderão compor a carga horária total dos cursos superiores de tecnologia, observados os seguintes critérios:

- I. não deverão exceder a 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso superior de tecnologia;
- II. a oferta das atividades complementares deverá ser estabelecida por meio de regulamentação institucionalizada, compreendendo, necessariamente, as determinações fixadas pela IES quanto aos processos de controle e avaliação.

Desta forma, caso o Parecer mencionado seja homologado e a portaria nele proposta seja aprovada, será feita a devida atualização no PPC em tempo hábil de dar cumprimento ao estabelecido.

5-REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE UM PERFIL DE FORMAÇÃO


Nº	DISCIPLINA	PERÍODO	C.H.
01	COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO	1º Per.	68
02	ÉTICA PROFISSIONAL E FILOSOFIA	1º Per.	34
03	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO	1º Per.	68
04	SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA	1º Per.	34
05	METODOLOGIA CIENTÍFICA	1º Per.	68
06	GESTÃO DE PESSOAS	1º Per.	68
			340
2º PERÍODO			

07	COMPORTAMENTO ORGANIZAÇÃO	2º Per.	68
08	GESTÃO DE SERVIÇOS	2º Per.	68
09	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	2º Per.	68
10	PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	2º Per.	68
11	MERCADO E MARKETING	2º Per.	68
			340
3º PERÍODO			
12	EMPREENDEDORISMOS	3º Per.	68
13	RESPONSABILIDADE SÓCIO- AMBIENTAL	3º Per.	68
14	MARKETING DIGITAL	3º Per.	68
15	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	3º Per.	68
16	LOGÍSTICA EMPRESARIAL	3º Per.	68
4º PERÍODO			
17	MARKETING OPERACIONAL	4º Per.	68
18	ENDOMARKETING	4º Per.	68
19	MARKETING POLÍTICO	4º Per.	68
20	MARKETING DE RELACIONAMENTO	4º Per.	68
21	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	4º Per.	68
5º PERÍODO			
22	FORMAÇÃO DE PREÇO	5º Per.	68
23	MARKETING DE VAREJO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	5º Per.	68
24	GESTÃO DE VENDAS	5º Per.	68


25	PLANO DE MARKETING	5º Per.	68
26	MARKETING DE PRODUTOS	5º Per.	68
22	LIBRAS - OPTATIVA	Optativa	68
			1.768


5.1. Ementário com bibliografias básica e complementar


1º PERÍODO	
EMENTA DE DISCIPLINAS	
DISCIPLINA : Comunicação e Expressão - CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: Noções sobre o texto. Tópicos de produção textual. Estrutura da frase e parágrafo. Métodos de leitura e análise de textos. Estrutura, organização e produção de textos técnicos e dissertativos.	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básica	
ALMEIDA, Rita de Cássia Santos. Práticas de leitura e Produção de Texto . São Paulo: Vozes, 2015.	
TERRA, Ernani. Linguagem Língua e Fala . São Paulo: Scipione, 2009.	
KÖCHE, Vanilda Salton .Leitura e produção textual 6 Edição. Editora Vozes 2014.	
Complementar	
CUNHA, Celso. A nova gramática do português contemporâneo . 7. ed. São Paulo: Leixicon Informática, 2016.	
PERINI, Mário A. Sofrendo o Gramático Ensaio sobre a Linguagem . 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.	
FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de Texto leitura e redação . 5 edição. São Paulo: Scipione, 2010.	
NEVES, Maria Helena de Moura. Texto e Gramática . São Paulo: Contexto, 2006.	
CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e Discurso modos de organização . São Paulo: Contexto, 2008.	

1º PERÍODO	
EMENTA DE DISCIPLINAS	
	
DISCIPLINA : Teoria Geral da Administração – CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: Conceitos básicos de administração e organização. Antecedentes históricos. Abordagens: Clássica, Humanística, Neoclássica, Estruturalista, Comportamental, Sistêmica e	

Contingencial da Administração.
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:
Básica:
CHIAVENATO, Idalberto . Introdução Teoria Geral da Administração 9 edição. Manole 2015.
ABRANTES, José. Teoria geral da administração: TGA. A antropologia empresarial e a problemática ambiental. Editora Interciência2017. .
COLTRO, Alex . Teoria geral da administração 1 Edição. Editora Intersaberes 2015.
.
Complementar:
MAXIMIANO, A. C. A. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. Ed. São Paulo : Pearson, 2012.
CHIAVENATO, Idalberto . Teoria Geral da Administração abordagens descritivas e explicativas Volume 2 7 edição. Manole 2015.
ABRANTES, José . Teoria geral da administração TGA a antropologia empresarial e a problemática ambiental. Editora Interciência 2017.
MANHÃES, Mario . Teoria geral e administração avançada. Editora Interciência 2017.
CARAVANTES, Geraldo Ronchetti; Panno, Cláudia Caravantes; Kloeckner, Mônica Caravantes . Administração teorias e processo. Pearson 2012.

1º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Ética Profissional e Filosofia – CH:34 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: As bases do conhecimento humano: Filosofia, História, Métodos e principais correntes; formação do conceito moderno de Ciência; surgimento das Ciências Sociais; ciência, ideologia e senso comum. Teorias clássicas e contemporâneas: racionalismo e positivismo. Funcionalismo e estruturalismo; teorias do consenso e do conflito. Ética.	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básicas:	
MATTAR, João. Introdução Filosofia. São Paulo, Person, 2012	
GALLO, Sílvio (coord.). Ética e cidadania Caminhos da filosofia. Papirus 2012.	
FERREIRA, Fabio L. História da Filosofia Moderna. Curitiba: InterSaberes, 2015.	
Complementar:	
NUNES, Benedito . Introdução Filosofia da Arte 5 edição, Atica 2012.	
KUIAVA ,Evaldo Antonio, Janete Bonfant . Ética política e subjetividade. Educus 2012.	
SPINELLI Miguel. Nascimento da filosofia grega e sua transição ao medievo, Educus 2012.	
FERREIRA, Alexandre de Oliveira. Liberdade e Filosofia da antiguidade a Kant. Editora Intersaberes 2014.	
NETO , José Ferraz . Correntes modernas de filosofia. Pearson 2015.	

1º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA : Sociologia e Antropologia - CH:34 h/a	
PRÉ-REQUISITO : sem pré-requisito	
<p>EMENTA: Sociologia: Ciências Sociais no Brasil: precursores das Ciências Sociais no Brasil; produção científicas brasileiras e principais correntes influenciadoras; relação entre o processo de desenvolvimento brasileiro e suas teorias explicativas: a democratização brasileira e o papel das ciências sociais. Antropologia: síntese do pensamento Antropológico, Seus Aspectos epistemológicos e éticos, e teorias que servem como alicerce para mudanças pedagógicas a partir dos assuntos vinculados: Educação em Direitos Humanos, Educação Cultural e Patrimonial, Educação indígena, Educação das Relações Étnico-Raciais e Afro descendentes.</p>	
<p>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</p> <p>Básicas: PAIXÃO, Alessandro Ezequiel da. Sociologia Geral. Editora Intersaberes 2014 HERZFELD, Michael. Antropologia: prática teórica na cultura e na sociedade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. HERZFELD Michael .Antropologia Prática teórica na cultura e na sociedade. Editora Vozes 2017.</p> <p>Complementar: GELL Alfred .Antropologia do tempo a construções culturais de mapas e imagens temporais. Editora Vozes 2017. DIAS, Reinaldo .Introdução Sociologia 2 edição. Pearson 2012. MORAE, Maria Cândida S, Juan Miguel Batalloso .Transdisciplinaridade criatividade e educação Fundamentos ontológicos e epistemológicos. Papirus 2016 BARBOSA, Alexandre de Freitas .O Mundo Globalizado economia sociedade e política 5 edição. Contexto 2012. JUBILUT, Liliana Lyra,Rei, Fernando Cardozo Fernandes,Garcez, Gabriela Soldano .Direitos humanos e meio ambiente minorias ambientais. Manole 2017.</p>	

1º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA : Metodologia Científica – CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO : sem pré-requisito	
<p>EMENTA: A natureza do conhecimento. Características de ciência e critérios de cientificidade. Tipos de conhecimento. A ciência moderna e métodos Científicos. Método e Técnica das Ciências sociais. Noções, fases e técnicas de pesquisa. Hipótese e Variáveis. Resenhas. Resumos. Projeto de pesquisa. Monografia.</p>	
<p>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</p> <p>Básica CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. Pesquisa científica: da teoria à prática. São Paulo, Person, 2012. DIAS, Vanda Fattori (Org.); CORDEIRO, Gisele do Rocio; MOLINA, Nilcemara Leal.</p>	

Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos. São Paulo, Person, 2012.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica.** Teoria da ciência e prática da pesquisa. São Paulo: Vozes, 2014.

Complementar

AZEVEDO, Celicina Borges. **Metodologia Científica ao alcance de todos.** 2 edição. Rio de Janeiro: Manole, 2009.


MAGALHÃES, Gildo. **Introdução Metodologia de Pesquisa caminhos da ciência e tecnologia.** São Paulo: Ática, 2008.

CASTRO, Claudio de Moura. **Como Redigir e Apresentar um Trabalho Científico.** São Paulo, Pearson, 2010.

MASCARENHAS, Sidnei A. (org.).**Metodologia Científica.** São Paulo, Pearson, 2012.

KLEIN, Amarolinda Zanela; SILVA, Lisiane Vasconcellos Da.; MACHADO, Lisiane..**Metodologia de pesquisa em administração.** São Paulo: Pearson, 2014..

1º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA : Gestão de Pessoas - CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: Conceitos e considerações gerais sobre a gestão de pessoas. Evolução histórica da área de recursos humanos. Planejamento de recursos humanos, recrutamento e seleção de RH, desenvolvimento de RH e liderança	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básica:	
BIAZZI, Fabio de. Lições essenciais sobre liderança e comportamento organizacional. São Paulo: Labrador, 2017.	
MARCHIORI, Marlene Regina. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2017.	
CHIAVENATO, Idalberto. Administração de Recursos Humanos fundamentos básicos 7 edição rev : Manole, 2012.	
Complementar:.	
KNAPIK, Janete. Gestão de pessoas e talentos. Editora Intersaberes 2015.	
CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos os novos horizontes em administração 3 edição . Manole 2015.	
DRESSLER, Gary. Administração de recursos humanos. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2012	
AGOSTINHO, Santo. Gestão de recursos humanos. São Paulo: Pearson, 2013.	
TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. Competências aprendizagem organizacional e gestão do conhecimento 1 Edição. Editora Intersaberes. 2015.	

2º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA : Comportamento Organizacional - CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	

EMENTA: O estudo do comportamento organizacional. Cultura organizacional: conceitos, a importância da cultura organizacional, como interpretar os sintomas da cultura organizacional, a cultura emergente em pequenos grupos dentro da empresa, informações básicas na análise da cultura, clima organizacional, o clima como reflexo da cultura organizacional, tipos de análise da cultura organizacional, como mudar a cultura organizacional. Desenvolvimento Organizacional: Conceito, objetivos, premissas, características, estratégias e visão crítica, tendências evolutivas no desenvolvimento organizacional, planejamento e controle da mudança organizacional, diferenças na percepção das mudanças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Básica:

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia aplicada à Administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 2008.

BOWDITCH, James L. **Elementos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 2004.

FIDELIS, Gilson José. **Gestão de recursos humanos: tradicional e estratégica**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

Complementar:

FERNANDES, Almesinha Martins de Oliveira. **Psicologia e Relações Humanas no Trabalho**. Goiânia: AB, 2006.

FIDELIS, Gilson José. **Gestão de recursos humanos: tradicional e estratégica**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

GHOSHAL, Sumantra. **Estratégia e Gestão Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HLEIN, David A. **A gestão estratégica do capital intelectual**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

2º PERÍODO



EMENTA DE DISCIPLINAS

DISCIPLINA : Gestão de Serviços - CH:68 h/a

PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito

EMENTA: Introdução ao conceito de serviços. O setor de serviços na economia global e nacional. Contextualização. A evolução da gestão de serviços como conceito e dentro das empresas. Características. Tipologia de serviços. Natureza de problemas específicos e abordagens de solução. Sistemas de informação em serviços – abordagens e técnicas. SERVQUAL. "Yield Management" e o Marketing de Serviços. Percepção, "The nP's of service marketing". O papel da Internet e sua influência na Gestão e no Marketing de Serviços. Tendências de setores específicos. A qualidade em serviços. Modelos de prestação de serviços. Ouvindo o cliente. Planejamento de melhorias. A geração de qualidade atrativa em serviços. O teste completo do serviço. A recuperação do serviço. A dimensão dos serviços com diferencial competitivo. Modelos de excelência na prestação de serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Básicas:

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2007.


PREDEBON, J. **Criatividade hoje**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.


Complementares

GIGLIO, Ernesto M. **Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Learning, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 18. ed. São Paulo: Ediouro, 2008.

LOVELOCK, Chritopher; WIRTZ, JOchen. **Marketing de Serviços – pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006
 MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
 NOBREZA, Clemente. **A ciência da gestão: Marketing, inovação e estratégia**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.


2º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Planejamento Estratégico - CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: Planejamento estratégico: histórico, importância, principais conceitos. Principais escolas. Gestão Estratégica – Planejamento estratégico, cenários prospectivos e Inteligência Competitiva. Metodologias e etapas do planejamento estratégico. Formulação de um plano estratégico. Análise de cenários, modelo SWOT, modelo Porter, BSC Balance Scorecard. Estudo dirigido.	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básica:	
GHOSHAL, Sumantra. Estratégia e Gestão Empresarial . Rio de Janeiro: Elsevier, 2004	
MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Introdução à administração . São Paulo: Atlas, 2007.	
OLIVEIRA, Djalma de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas . 20 ed. São Paulo: Atlas, 2004.	
Complementar:	
BORN, Roger. Desvendando o Planejamento Estratégico . Porto Alegre: Sulina, 2008.	
CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento Estratégico . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.	
GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.	
PODESWA, Howard. O livro do analista de negócios . São Paulo: Cengage Learning, 2012	
RANGEL, Alexandre. O sábio e o executivo . São Paulo: Leitura, 2009.	

2º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Psicologia Organizacional - CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: Psicologia como ciência: conceituação, campo, divisões e metodologia. Aprendizagem, percepção e memória. Inteligência, motivação e emoção. Adaptação do homem ao trabalho. Relação Indivíduo, coletividade e organização. O papel humano nas organizações. O indivíduo e a organização. O comportamento humano. Personalidade. Papéis e valores. Processos de liderança. Tensão e conflitos. Feedback. Funcionamento e desenvolvimento de grupos. Motivação e produtividade na organização.	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básica:	
ROBBINS, Stephen P. Fundamentos do comportamento organizacional . 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.	
GOULART, Iris Barbosa. (Org.). Psicologia organizacional e do trabalho . 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2010.	

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11. Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

Complementar:
 ROBBINS, Harvey A.; Finley, Michael .**O Líder Acidental o que fazer quando você se torna chefe**. Pearson 2004.
 CHIAVENATO, Idalberto **Iniciação a Administração Geral** 3 edição. Manole 2009.
 MILLAN, Marília Pereira Bueno .**Tempo e Subjetividade no Mundo Contemporâneo ressonâncias na clínica psicanalítica 2 edição**. Casa do Psicólogo 2010.
 NEIDE PÉRSICO; Sonia Beatriz Bagatini .**Comportamento humano nas organizações**. Editora Intersaberes 2012.
 PREDEBON, José. **Criatividade**. Pearson 2013.

2º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Mercado e Marketing - CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: Conceito de administração mercadológica. Análise de ambientes. Comportamento do consumidor. Segmentação. Composto mercadológico.	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básica:	
KOTLER, Philip. Princípios de marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.	
STRAUSS, Judy. Emarketing 6 edição . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.	
FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 . Curitiba : InterSaberes, 2015.	
Complementar:	
OLIVEIRA, Bráulio. Gestão de Marketing . Pearson 2012.	
ODGEN, James R.; Crescitelli, Edson . Comunicação Integrada de Marketing conceitos técnicas e práticas . Pearson 2012.	
FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini . Marketing Promocional a evolução da promoção de vendas 6 edição . Pearson 2012.	
KOTLER, Philip . Marketing Essencial conceitos estratégias e casos 2 edição . Pearson 2012.	

3º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Empreendedorismo - CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: Fundamentação dos Mecanismos e procedimentos para a criação e administração de negócios. Análise de oportunidades considerando os aspectos de qualidade e competitividade. Compreensão das variáveis relacionadas a sustentabilidade e inovação. Desenvolvimento de Técnicas de negociação. Análise das características empreendedoras.	

Identificação de questões-chave da criação e execução de novos empreendimentos sustentáveis com elaboração de planos de negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Básica:

DORNELAS, J. C. A. **Criação de novos negócios:** empreendedorismo para o século XXI. Elsevier, 2013.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Empreendedorismo:** Vocação, Capacitação e Atuação Direcionadas para a O Plano de Negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

PETERS, MICHAEL P. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

Complementar:

BORGES, C. **Empreendedorismo Sustentável.** São Paulo: Saraiva, 2014.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Elsevier, 2013.

TAJRA, S. F. **Empreendedorismo:** Conceitos e Práticas Inovadoras. São Paulo: Erica, 2014.

FRAGA, W. **Uma história da cultura afro-brasileira.** São Paulo: moderna, 2009.

DIAS, R. **Marketing ambiental:** ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2009.

3º PERÍODO



EMENTA DE DISCIPLINAS

DISCIPLINA: Responsabilidade Sócio- Ambiental - CH:68 h/a

PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito

EMENTA: A busca de uma nova racionalidade social. Novos paradigmas da responsabilidade socioambiental. Gerenciamento da responsabilidade social corporativa, interna, externa, corporativa ambiental e comportamento ético da empresa. Envolvimento da Sociedade e Educação Ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Básica:

PEÑAFIEL, dariana Paola Paredes; RADOMSKY, Guilherme Francisco Waterloo. **Desenvolvimento e sustentabilidade.** Curitiba: InterSaberes, 2013.

MAZZAROTTO, Angelo Augusto Valles de Sá; BERTE, Rodrigo. **Gestão ambiental no mercado empresarial.** Curitiba: InterSaberes, 2013.

HANASHIRO, Darcy Mitiki Mori. **Gestão do fator humano.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008

Complementar:


MARTINELLI, Dante Pinheiro. **Negociação: aplicações práticas de uma abordagem sistêmica.** São Paulo: Saraiva, 2009.


PEREIRA, Reni. **Responsabilidade Social e Incentivos Fiscais.** São Paulo: Atlas, 2009.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade Social Corporativa:** Estratégias de Negócios Focadas na Realmetodidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2009.


CALDAS, Ricardo. **Responsabilidade socioambiental.** São Paulo: Pearson, 2016.


AMATO NETO, João. **A era do ecobusiness - criando negócios sustentáveis.** Barueri, SP: Manole, 2015.


3º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Marketing Digital - CH:68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
<p>EMENTA: Conceito evolução do marketing tempo real, ambiente de marketing digital, comportamento consumidor na era digital, revolução digital do marketing, comércio eletrônico, propaganda on-line, ações de comunicação, domínio do mercado digital, plano e estratégia para o mercado digital, tendências.</p>	
<p>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</p> <p>Básica:</p> <p>FERREIRA Junior, Achiles Batista. Marketing digital: uma análise do mercado. Curitiba: Inter sabres, 2015.</p> <p>AVIS, Maria Carolina. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Curitiba: Editora Intersaberes. 2021</p> <p>GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas do Marketing: Do Tradicional ao Digital . Editora Intersaberes.2020</p> <p>Complementar:</p> <p>ANDRÉ LIMA, Cardoso Miceli e Daniel O. Salvado. Planejamento de Marketing Digital - 2ª Edição . Editora Brasport.2017.</p> <p>CABRAL, Hector Felipe. Estratégias de marketing digital . Editora: Contentus.2020</p> <p>BUENO, Rodrigo. Neuromarketing digital Editora: Contentus.2020.</p> <p>KEEGAN,Wanen. Marketing Global - 7ª edição. Editora: Editora Pearson Edição: 1º (2004).</p> <p>MAGALHAES, Marcos Felipe. Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional. Editora: Editora Pearson. Edição: 1º 2007.</p>	

3º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Pesquisa e Análise Mercadológica CH: 68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
<p>EMENTA: Identificação e compreensão de clientes e mercados. Sistemas de informação para o marketing. Significado e importância de informação e dados para a pesquisa em marketing. Fontes de informação para a realização da pesquisa em marketing. Coleta, tratamento e análise dos dados na pesquisa em marketing. Processo de pesquisa de marketing. Utilização de novas tecnologias em marketing. Utilização da Internet para a realização da pesquisa em marketing e sua abrangência geográfica. Mensuração da informação dos consumidores em pesquisa em marketing. Pesquisa de marketing global. Ética da pesquisa em marketing.</p>	

<p>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</p> <p>Básicas: AAKER, David A.; DAY, George S.; KUMAR, V. Pesquisa de Marketing. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2004. GIGLIO, Ernesto M. Comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Learning, 2008. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.</p> <p>Complementares KOTLER, Phillip. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. NOBREZA, Clemente. A ciência da gestão: Marketing, inovação e estratégia. Rio de Janeiro: Senac, 2004. PARENTONI, Emília Maria Mendonça. Marketing e Comunicação. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2007. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing. 4. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.</p>
--

3º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Logística Empresarial CH: 68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
<p>EMENTA: Conceito e evolução de Logística. Visão sistêmica das atividades logísticas. Logística de produção, comércio e serviços. Tendências. Custos e benefícios. Canais de distribuição. Gestão de pedidos, armazenagem e distribuição. Manutenção de equipamentos</p>	
<p>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</p> <p>Básicas: BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2008 NOVAES, A. G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. 2. ed. São Paulo: Campus, 2007. DORNIER, Phillipp-Pierre. Logística e operações globais: texto e casos. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p>Complementares ALT, Paulo Roberto Campos. MARTINS, Petronia Garcia. Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais, 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009. POZO. Hamilton. Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais. São Paulo: Atlas, 2008. GONÇALVES, Paulo Sergio. Administração de Materiais. São Paulo: Campus. 2007. RODRIGUES, P. R. A. Introdução aos sistemas de transportes no Brasil e a logística internacional. 4 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007. GONÇALVES, Paulo Sérgio. Logística e cadeia de suprimentos - o essencial. Barueri, SP: Manole, 2013.</p>	

4º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Marketing Operacional CH: 68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: Decisões de produto. Decisões de novos produtos. Decisões de preço. Decisões de canais. Decisões de distribuição física. Decisões de comunicação-promoção. Decisões sobre a força de vendas. Estratégia do composto de marketing. Aspectos éticos, sociais, morais e legais de marketing no Brasil.	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básicas:	
READE, Dennis Vincent, And Sergio Luis Ignácio de Oliveira. Marketing Tático . Editora Saraiva, 2017.	
LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E- Marketing . 2ª ED. SÃO PAULO: Saraiva, 2007.	
GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007	
Complementares	
KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI . 18. ed. São Paulo: Ediouro, 2008.	
LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços – pessoas, tecnologia e resultados . 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006	
MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing . 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.	
NOBREZA, Clemente. A ciência da gestão: Marketing, inovação e estratégia . Rio de Janeiro: Senac	
KOTLER, Phillip. Administração de Marketing . 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.	

4º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Endomarketing CH: 68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: aspectos conceituais sobre comunicação interna e endomarketing. Conceitos, finalidades. Prestação de serviços: o diferencial das organizações. O endomarketing em empresas competitivas. O marketing e recursos humanos. Implementação estratégica do endomarketing: principais funções	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básicas:	
RUM, Analisa de Medeiros . Endomarketing de a a z. São paulo: integrare, 2010.	
BEKIN, F. Saul. Endomarketing – como praticá-lo com sucesso. São paulo: pearson prentice hall, 2004	
COSTA, daniel. Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora. Porto alegre: dublinense, 2010.	
Complementares	
CERQUEIRA, wilson. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de janeiro: Qualitymark ed., 2005.	
HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing. Barueri, SP: Manole, 2004.	

NEWSTRONG, John W. Comportamento organizacional: o comportamento humano no trabalho. São Paulo: Mcgraw-Hill, 2008.
 HERRERO, Emílio. Balanced Scorecard e a gestão estratégica: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
 LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

4º PERÍODO



EMENTA DE DISCIPLINAS

DISCIPLINA: Marketing Político CH: 68 h/a

PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito

EMENTA: Aspectos conceituais sobre comunicação política e eleitoral. O marketing político e o marketing eleitoral: semelhanças e diferenças. Construção da imagem do partido e do candidato. O desafio de comunicar ideias. Estratégias e elementos de comunicação. Planejamento de campanha. Veículos e estratégias. Análise de casos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Básicas:

MARQUES, Moisés. **Introdução ao Risco Político** : conceitos, análises e modelo de mensuração / Moisés Marques, Flávio Rocha. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2014.

ADRIANA GALLI Velho [et al.]; [revisão técnica: Aleksander Canaparro da Silva]. **Marketing público** [recurso eletrônico] /. – Porto Alegre : SAGAH, 2018.

FERREIRA, Júnior, Achiles Batista. **Marketing Político e Eleitoral**: uma analogia entre o mundo corporativo e a política - 2ª Edição. Editora: Editora Intersaberes.

Complementares

PADUA, Livia Gomes (Org.) **Marketing Político**. Editora: Editora Pearson

ROCHA, Marcos Marketing B2B / Marcos Rocha (autor e organizador); Dennis Reade, Jeferson Mola, Sérgio Ignacio. – São Paulo: Saraiva, 2015.

CACCIOTTO, Marco. **Marketing Político**: como vencer as eleições e governar – (Extra Coleção)

ROCHA, Marcos **Marketing estratégico** / Marcos Rocha (autor e organizador);

Dennis Reade, Jeferson Mola, Sérgio Ignacio. – São Paulo: Saraiva, 2015.

FARIAS, Claudio. **Marketing aplicado** [recurso eletrônico] / Claudio Farias,

Caroline Duschitz, Gustavo Meneghetti de Carvalho. – Porto Alegre : Bookman, 2015


4º PERÍODO



EMENTA DE DISCIPLINAS

DISCIPLINA: Marketing de Relacionamento CH: 68 h/a

PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito
<p>EMENTA: Esta disciplina realiza uma abordagem geral sobre marketing de relacionamento. Apresenta o tema considerando-o como Resultado da associação entre os conceitos de marketing, a gestão estratégica de banco de dados e de contas e a prestação de serviços ao cliente. Discutir-se-á o assunto destacando-se a importância da identificação de clientes no mercado, de forma contínua, conhecendo-os, segmentando-os e definindo formas de relacionamento específicas para cada segmento, para a conquista, retenção e fidelização de clientes de forma efetiva.</p>
<p>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</p> <p>Básicas: DEMO, Gisela e Ponte, Valter. Marketing de relacionamento (crm): estado da arte e estudo de casos. São paulo: atlas, 2008. LIMEIRA, Tânia. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2007. SCHIFFMAN, Leon G. E Kanvk, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 9 ed. São Paulo: Gen, 2009.</p> <p>Complementares ACCEA, Maria Aparecida. Comunicação e culturas de consumo. São Paulo: Atlas, 2008. ROCHA, Lygia Carvalho. Consumidor: como elaborar o seu perfil. SÃO PAULO: GEN, 2009. ZOGBI, Edson e Predebon, José. Inovação no Varejo: o que faz lojista criativo. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008. BARRETO, Irá Futino. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado. Editora: Editora Pearson Edição: 1º (2013). ZENONE, Luiz Claudio. Fundamentos de marketing de relacionamento : fidelização de clientes e pós-venda / Luiz Claudio Zenone. - 2. ed. - São Paulo : Atlas, 2017</p>

4º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Publicidade e Propaganda CH: 68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
<p>EMENTA: Fundamentos e conceitos de publicidade e propaganda; Procedimentos para elaborar um resumo descritivo de uma empresa, suas necessidades de comunicação, objetivo e tipos de uma campanha publicitária, análise do perfil de consumidor, desenvolvimento de uma comunicação publicitária (briefing); Tipos de veículos de comunicação, sua importância e forma de relacionamento com o consumidor.</p>	
<p>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</p> <p>Básicas: BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre : AMGH, 2014. [Biblioteca Virtual] SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003. SANT'ANNA, A. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 1990.</p> <p>Complementares</p>	

ESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo: Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2009. [Biblioteca Virtual]


CHURCHILL JR., G. A. **Marketing: criando valor para clientes**. São Paulo: Atlas, 2006. [Biblioteca Virtual]

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: ATLAS, 2014. [Biblioteca Virtual]


LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Grupo GEN, 2011. [Biblioteca Virtual]

PORTO, R. **Publicidade digital: proteção da criança e do adolescente**. São Paulo: Saraiva, 2013. [Biblioteca Virtual]


5º PERÍODO

	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Formação de Preço CH: 68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
<p>EMENTA: Esta disciplina trata da formação de preços de venda considerando quatro aspectos fundamentais: custos, composto de marketing, concorrentes e clientes. para isso, serão abordadas as diferentes modalidades de custeio, a estrutura de mercado, implicações quanto à natureza do produto ou serviço, os diferentes tratamentos da concorrência e a vantagem competitiva da empresa, além de considerações sobre o tipo de cliente e sua percepção de valor.</p>	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básicas:	
BERNARDI, Luiz Antônio. Manual de formação de preços: política, Estratégias e fundamentos. 3a. Ed. São Paulo: atlas, 2004.	
MORANTE, Antônio Salvador; Jorge, Fauzi Timaco. Formação de Preços de venda. Preços s Custos. Preços e composto de marketing. Preços e Concorrência. Preços e clientes. São Paulo: Atlas, 2009.	
NAGLE, Thomas T. Hogan, John e. Estratégias e Táticas de Preços: um guia para crescer com lucratividade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.	
Complementares	
SSEF, Roberto. Gerência de preços: como ferramenta de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005	
BEULKE, Rolando. Bertó, Davio José. Precificação: sinergia do marketing e das finanças. São Paulo: Saraiva, 2009.	
BRUNI, Adriano Leal; Fama, Rubens. Gestão de custos e formação de Preços: com aplicações na calculadora hp 12c e excel. 3a. Ed. SãoPaulo: atlas, 2004	
COGAN, Samuel. Custos e Preços: formação e análise. São Paulo: Pioneira,2002.	
SARTORI, Eloi. Gestão de preços. São Paulo: Atlas, 2004.	

5º PERÍODO

	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Marketing de Varejo e Canais de Distribuição CH: 68 h/a	

PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito
EMENTA: Análise da gestão de varejo e serviço: segmentação de mercado. O comportamento do consumidor e a sua importância na cadeia comercial. Os aspectos da logística no varejo e serviços no Brasil: atividades administrativas, comerciais e fiscais.
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: Básicas: LAS CASAS, Alexandre Luzzi Marketing de varejo / Alexandre Luzzi Las Casas. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2013. MOLA, Jeferson Luis 1.ed. Varejo / Jeferson Luis Mola; [org.] Marcos Rocha. – 1.ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. BUHAMRA, Cláudia. Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas / Cláudia Buhamra. -- São Paulo: Atlas, 2012 Complementares MATTAR, Fauze Najib2. Administração de varejo / Fauze Najib Mattar. – 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Varejo para a baixa renda [recurso eletrônico] / Juracy Parente, Tânia M. Vidigal Limeira, Edgard Barki. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2008 Gestão de varejo : estratégias e comportamento do consumidor / organizadores Luciano Zamberlan, Ariosto Sparemberger. - Ijuí : Ed. Unijuí, 2019. Administração de varejo com foco em casos brasileiros /Adriana Backx Noronha Viana... [et al.]; [Edgard Monforte Merlo, organizador]. – Rio de Janeiro: LTC, 2011. GELMAN, Jacob Jacques Varejo socialmente responsável [recurso eletrônico] / Jacob Jacques Gelman, Juracy Parente. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2008.

5º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Gestão de Vendas CH: 68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
EMENTA: Vendas na estratégia de Marketing. O Processo da Venda. Administração de Vendas. Sistemas de Informação de Vendas: auto criação da força de vendas. Estrutura, funções e território de vendas: uma visão estratégica onde ocorrem as vendas. Campo de trabalho. Relacionamento comercial: negociação ou vendas? Fatores críticos de sucesso	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: Básicas: OLIVEIRA, Cristiane Kessler. Gestão de vendas e negociação [recurso eletrônico] / Cristiane Kessler de Oliveira, Aline Poggi Lins de Lima ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein].–Porto Alegre : SAGAH, 2019. SPIRO, Rosann L. Gestão da força de vendas [recurso eletrônico] / Rosann L. Spiro, Gregory A. Rich, William J. Stanton ; tradução: Dulce Cattunda, Nelson Barbosa ; revisão técnica: Edson Crescitelli, Charles John Szulcsewski. – 12. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : AMGH, 2010.	

CHIAVENATO, Idalberto **Gestão de vendas** : uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas / Idalberto Chiavenato. – 3. ed. – Barueri, SP : Manole, 2014

Complementares

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão** / Charles M. Futrell; tradução Rogério Galindo. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

CÔNSOLI, Matheus Alberto **Vendas** [recursos eletrônicos] : técnicas para encantar os seus clientes /

Matheus Alberto Cônsoli, Luciano Thomé e Castro, Marcos Fava Neves. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2007.

ALVAREZ, Francisco J. S. M. **Gestão eficaz da equipe de vendas** / Francisco J. S. M.

Alvarez, Marcos R. Carvalho. – 2. ed – São Paulo : Saraiva Educação, 2020.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing : a gestão do projeto de design** [livro eletrônico] / Peter L. Phillips ; tradução de Itiro Iida. – 2. ed. – São Paulo : Blucher, 2015.

LAS Casas, Alexandre Luzzi **Administração de vendas** / Alexandre L. Las Casas – 8. ed. – 7. reimpr. – São Paulo : Atlas, 2012.

5º PERÍODO



EMENTA DE DISCIPLINAS

DISCIPLINA: Plano de Marketing CH: 68 h/a

PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito

EMENTA: Alinhamento Empresarial. Identificando oportunidades. Arquitetura estratégica. Fazendo o planejamento estratégico de marketing acontecer

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Básicas:

POLIZEI, Eder **Plano de marketing** / Eder Polizei. --São Paulo : Cengage Learning, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Plano de marketing para micro e pequena empresa** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2011.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing** / Marian Burk Wood; revisão técnica de Flávio Eduardo Vasconcellos Martins; tradução de Rogério Galindo. – São Paulo : Saraiva, 2015

Complementares


NAKAGAWA, Marcelo **Plano de negócio: teoria geral** / Marcelo Nakagawa. Barueri, SP: Manole, 2011.


BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios** : fundamentos, processos e estruturação / Luiz Antonio Bernardi. – 2. ed. – [3a. Reimpr.]. – São Paulo : Atlas, 2019.

MARINHO, Fernando. **Guia de plano de continuidade de negócios (PCN)** / Fernando Marinho. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2018.

Plano de negócios II [recurso eletrônico] / Ricardo da Silva e Silva... [et al.] ; revisão técnica: Rogério de Moraes Bohn. – Porto Alegre : SAGAH, 2020.

PAIVA, Hélio Afonso Braga de . **Planejamento estratégico de eventos** : como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos / Hélio Afonso Braga de Paiva, Marcos Fava Neves. – São Paulo: Atlas, 2008

5º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: Marketing de Produtos CH: 68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	
<p>EMENTA: Análise do Ciclo de vida do produto. Criação e desenvolvimento de novos produtos. Explicitação de questões associadas aos níveis de produto. Análise dos conceitos básicos e das características específicas do marketing de produtos, identificando suas principais ferramentas e técnicas de gestão. Explicitação do P de produto e sua administração conjugada à política de preços da organização. Elaboração de plano de ação de marketing na organização com ênfase no produto e seu preço.</p>	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	
Básicas:	
<p>BARBOSA, filho, Antonio Nunes. Projeto e desenvolvimento de produtos / Antonio Nunes Barbosa Filho. -- São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>SCHULER, Maria. Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para Configuração de Imagem / Maria Schuler, Deonir de Toni. -- São Paulo: Atlas, 2015</p> <p>CARVALHO, Marco Aurélio de. Inovação em produtos: IDEATRIZ: uma aplicação da Triz: inovação sistemática na ideação de produtos [livro eletrônico] / Marco Aurélio de Carvalho. — 2. ed. — São Paulo: Blucher, 2017.</p>	
Complementares	
<p>Métricas de marketing [recurso eletrônico] : o guia definitivo para medir o desempenho do marketing / Paul W. Farris ... [et al.] ; tradução: Rodrigo Sardenberg ; revisão técnica: Cássio Sclovsky Grinberg. – 2. Ed. Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2012.</p> <p>Gestão de desenvolvimento de produtos / Daniel Capaldo Amaral... [et al.]. - São Paulo : Saraiva, 2006.</p> <p>GEHLEN, Rubens Zolar da Cunha. Desenvolvimento de produtos [recurso eletrônico] / Rubens Zolar da Cunha Gehlen, Roberto Guedes de Nonohay, Ligia Maria Fonseca Affonso; [revisão técnica: Henrique Martins Rocha]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018.</p> <p>TROTT, Paul. Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos[recurso eletrônico] / Paul Trott ; tradução: Patrícia Lessa Flores da Cunha ... [et al.] ; revisão técnica: Paulo Antônio Zawislak. – 4. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2012.</p> <p>NEVES, Marcos Fava. Planejamento e gestão estratégica de marketing / Marcos Fava Neves. – 1. ed. – 5. reimpr. – São Paulo : Atlas, 2009</p>	

5º PERÍODO	
	EMENTA DE DISCIPLINAS
DISCIPLINA: LIBRAS - OPTATIVA CH: 68 h/a	
PRÉ-REQUISITO: sem pré-requisito	

EMENTA: Legislação sobre educação inclusiva – Regulamentação de Libras reconhecida como língua no território brasileiro. Fundamentos básicos da Língua de Sinais. Comunidade e cultura surda. Política e filosofia educacional na educação dos surdos – Bilinguismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Básicas:

QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. B. **Língua de sinais brasileira – estudos linguísticos**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

QUADROS, R. M. **Língua de Herança: Língua Brasileira de Sinais**. Porto Alegre: Penso, 2017.

QUADROS, Ronice Miller de; CRUZ, Carina Ribeiro. **Língua de sinais: instrumentos de avaliação**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

Complementares

BAGGIO, Maria Auxiliadora; CASA NOVA, Maria da Graça. **LIBRAS**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

SILVA, Rafael Dias. **Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SILVA, Rafael Dias. **Educação Bilíngue e língua Brasileira de sinais: LIBRAS**. Pearson Education do Brasil, 2015.

PEREIRA, Maria Cristina da Cunha, et. Al. **LIBRAS: conhecimento além dos sinais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LACERDA, Cristina Broglia; SANTOS, Lara Ferreira dos; MARTINS, Vanessa Regina de Oliveira. **LIBRAS: aspectos fundamentais**. Curitiba: Intersaberes, 2019

6 – METODOLOGIA DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A Faculdade ITOP, para alcançar seus objetivos, utilizou uma metodologia definida para desenvolver as atividades do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, comprometida com a interdisciplinaridade e contextualização, que possibilitará o desenvolvimento do espírito científico e a formação de sujeitos autônomos e cidadãos.

Para tanto, o Projeto do curso prevê um programa sistemático, com pleno atendimento extraclasse, apoio psicopedagógico ao discente e atividades de integração acadêmica, conforme estabelecido no seu Programa de Desenvolvimento Institucional (PDI).

A Faculdade Itop em seu Projeto Institucional assume, portanto, o compromisso com uma concepção de Educação Crítica, na perspectiva de uma Pedagogia Progressista. Os processos de ensino e aprendizagem propostos têm como objetivo uma ação transformadora, como atividades teórico-práticas. Nesta linha de pensamento, é necessária uma teoria que fundamente a prática e, sobretudo, que sirva de guia para a ação concreta dos docentes envolvidos no processo.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing alinha-se aos pressupostos metodológicos orientados pela Instituição, em seu PDI, tendo em vista que, busca construir a prática educativa cotidiana como um elemento que contribui no processo de superação das contradições, que permeiem a sociedade e as atividades acadêmicas.

A metodologia é entendida no Projeto de Curso como uma postura diante da realidade, que implica tarefas indissociáveis, reflexão, conhecimento, interpretação da realidade e sua

transformação. O movimento dialético das atividades propostas no processo de ensino/aprendizagem tem compromisso com os momentos: partir da prática (síntese).

Qualquer processo de mudança tem como referência experiências anteriores, portanto a partir da realidade do acadêmico e obter informações sobre o senso comum, sempre numa perspectiva contextualizada; refletir sobre a prática (análise). Através da reflexão crítica e coletiva, buscar subsídios para conhecer como funciona a prática, quais são suas contradições, suas leis de movimento para projetar um sentido novo, abrir novas possibilidades, procurar saber como atuar no sentido de sua transformação. É o momento do confronto entre o conhecimento espontâneo e o conhecimento científico; transformar a realidade (síntese).

Com os conhecimentos adquiridos no confronto entre senso comum (síntese) e conhecimento científico (análise) o acadêmico elabora a síntese que representa o domínio dos elementos para reelaborar e/ou transformar a realidade. Ensinar de forma dialética é interagir com a vida do acadêmico e com a realidade na qual ele se insere.

Considerando este movimento dialético e, também, buscando atividades interdisciplinares, a prática metodológica fundamentou-se na proposição de que considera a educação não transformadora da sociedade de forma imediata e linear, mas de modo mediato e indireto, agindo sobre os sujeitos da prática social.

Esta proposta em sua aplicação comprometeu-se com uma metodologia que transcenda a tendência pedagógica tradicional, centrada apenas nas aptidões intelectuais individuais do aluno, para um encaminhamento que prestigie a criação de novas práticas sociais, possibilitando a transformação, de modo a garantir o desenvolvimento das habilidades e competências esperadas para um futuro profissional para agir nas incertezas.

A metodologia de trabalho estabeleceu vínculos atrativos, atividades diversificadas, sem perder o foco e a essência das competências e habilidades a serem desenvolvidas.

Na dinâmica de sala de aula são utilizadas estratégias pedagógicas diversificadas tais como: exposição dialogada, estudos de caso, dramatização, seminários, pesquisa de campo, painéis, discussões curriculares, debates, aulas expositivas dialogadas, estudo dirigido e atividades profissionais planejadas com roteiros de observação e outros.

As aulas são dispostas na grade horária de forma que seja possível fazer a apresentação de conteúdo e iniciar sua fixação no mesmo dia. Nesse processo o docente assume uma atitude de incentivador, estimulando os discentes a descobrirem os vários aspectos relacionados ao conteúdo e o discente assume uma atitude ativa na busca do conhecimento e percebe de forma crítica a maneira em que os conceitos foram formados e com isso, participa da produção do conhecimento. Assim, a sala de aula se transforma num espaço de assimilação e re-elaboração dos conhecimentos.

Dessa forma os alunos têm a oportunidade de colocar os seus conhecimentos a serviço da comunidade e ao mesmo tempo, de buscar dados referentes a esta realidade, com vistas à elaboração de novos conhecimentos. É correto, portanto, afirmar que o curso contribui para o cumprimento do papel fundamental da Faculdade ITOP, que é a geração de conhecimentos científicos e tecnológicos aplicáveis na solução dos problemas enfrentados pelos gestores e empreendedores.

Os acadêmicos do curso Tecnólogo em Marketing têm participação efetiva em atividades extraclasse como complementação do estudo acadêmico, assim como, buscar maior integração com

a comunidade. Além de outras iniciativas, o Curso dispõe de um projeto periódico que possibilita ao aluno a participação, como atores, em atividades de divulgação de pesquisa; extensão comunitária via promoção de debates que envolvem temas que os afetam; oficinas para discussão discente dos problemas e propostas para o curso; entre outras atividades.

Como parte do currículo, consta ainda a realização de atividades voltadas para a integração e aprofundamento dos conhecimentos, desenvolvidos sob a forma de visitas técnicas, palestras, conferências, fóruns, seminários e congressos.

A metodologia de trabalho estabeleceu vínculos atrativos, atividades diversificadas, sem perder o foco e a essência das competências e habilidades desenvolvidas.

7 – CONTEÚDOS CURRICULARES

Quanto às questões referentes à Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena (Lei n.º 11.645 de 10/03/2008; Resolução CNE/CP n.º 1 de 17/06/2004); Políticas de Educação Ambiental (Lei n.º 9.795 de 27/04/1999 e Decreto n.º 4.281 de 25/02/2002) e Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos (Parecer CNE/CP n.º 8, de 6/03/2012, que originou a Resolução CNE/CP n.º 1 de 30/05/2012), ressalta-se que essas temáticas estão contempladas nas ementas e competências de várias disciplinas, conforme segue:

- Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro Brasileira, Africana e Indígena, nos termos da Lei n.º 9.394/96, com a redação dada pelas Leis n.º 10.639/2003 e n.º 11.645/2008, e da Resolução CNE/CP n.º 1/2004, fundamentada no Parecer CNE/CP n.º 3/2004 – disciplina: (1º período); Sociologia e Antropologia.

- Educação em Direitos Humanos, conforme disposto no Parecer CNE/CP N.º 8, de 6/3/2012, que originou a Resolução CNE/CP n.º 1, de 30/05/2012 – disciplina: (1º período); Sociologia e Antropologia.

- Educação Ambiental (Lei n.º 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto n.º 4.281 de 25 de junho de 2002) - disciplina: (3º período); Responsabilidade Socioambiental.

Quanto à disciplina de Libras, esta é opcional, em conformidade com o Decreto n.º 5.626/2005, que regulamenta a Lei n.º 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei n.º 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Os conteúdos tratados na disciplina então de acordo com a legislação e descritos no Apêndice, bem como habilidades e competências esperadas dos estudantes ao cursarem a disciplina.

8 – APOIO AO DISCENTE

A Faculdade ITOP oferece ao seu aluno programas de incentivo acadêmico e programas de apoio psicopedagógico, através de atividades extracurriculares, encontros científicos e culturais, sala de estudos, monitoria, palestras de atualização, adequação da estrutura para deficientes e

estimula sua participação em centros de representação estudantil com outras instituições através de participação em eventos. A coordenação do curso oferece atendimento presencial e através do Ambiente Virtual para orientação dos acadêmicos.

Nesse sentido, acreditamos que o ensino deve se pautar pelo desenvolvimento de atividades reflexivas, de desenvolvimento de habilidades específicas e, sobretudo, de autonomia, através da internet ou presencialmente.

Assim, através do ambiente virtual, a Faculdade possibilita aos estudantes participar do processo de ensino-aprendizagem, interagir com seus pares e com o corpo docente e, ao mesmo tempo, aprofundar os estudos ao longo de todo o curso.

8.1 – Programas de Incentivo Acadêmico

A Faculdade ITOP promove programas de incentivo acadêmico de forma permanente e sistemática, nos quais os alunos têm a possibilidade de desenvolver suas aptidões e habilidades na medida em que novos conhecimentos são agregados.

A possibilidade de o aluno engajar-se em atividades extracurriculares, em projetos de iniciação científica, em monitoria, em estágios internos, em visitas técnicas, em visitas e participação em feiras técnico-científicas, em congressos e seminários, em grupos voluntários de estudos e em tantos outros programas e atividades que contribuem como um diferencial num mundo extremamente competitivo.

Essas atividades resultam, também, no maior compromisso com o curso, reduzem a evasão, promovem qualificação nas competências técnicas, práticas e sociais e permitem ao aluno visualizar e vivenciar todas as relações existentes entre o meio acadêmico e o setor produtivo.

Outra demonstração da política de incentivo institucional é o fato de muitos alunos do curso serem beneficiados com diferentes percentuais de bolsas concedidas pela própria IES, ou, em consonância com as políticas sociais de Governo Federal, com o PROUNI e financiamentos do FIES.

8.2 – Espaços de Orientação Psicopedagógico ao Discente

O Curso Tecnólogo em Marketing da Faculdade ITOP comprometido com a permanência de seu corpo discente, por meio do seu Programa de Orientação ao Discente - **POD** apoia o estudante nas suas diversas demandas, promovendo a sua interação no meio acadêmico e viabilizando sua permanência através de ações que permite uma maior integração, bem-estar e melhor desenvolvimento acadêmico. Esse atendimento ocorre através de agendamento, presencialmente por uma doutora psicóloga.

O Programa de Orientação ao Discente – POD tem como objetivo central acompanhar os alunos ao longo da graduação, assistindo-os em suas dúvidas e ansiedades, favorecendo o desenvolvimento pessoal, social e cultural essenciais à sua formação, possibilitando-lhe uma participação efetiva na vida acadêmica.

É função do POD acompanhar os alunos ao longo da graduação, assistindo-os em suas dúvidas e ansiedades, favorecendo o desenvolvimento pessoal, social e cultural essenciais à

formação deste futuro profissional, possibilitando-lhe uma participação efetiva na melhoria da qualidade de ensino. Tem por finalidade orientar e apoiar os discentes de graduação, na resolução de problemas acadêmicos e de relacionamento interpessoal que interferem no desenvolvimento pessoal, profissional e no processo de ensino aprendido.

Além desse programa o curso Tecnólogo em Marketing da Faculdade ITOP procura acompanhar os acadêmicos desde seu ingresso até o egresso, assistindo-os em relação às suas necessidades de acessibilidade pedagógica, comunicativa e arquitetônica, através de uma equipe multidisciplinar.

O curso planeja estratégias para favorecer ou garantir a implementação da educação inclusiva, indo além das adequações arquitetônicas que garantem acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

O POD, após o atendimento do aluno, elabora parecer à coordenação de curso, bem como as orientações pertinentes e necessárias para o atendimento global do discente ao longo do seu processo acadêmico.

A política e adequações de infraestrutura física, relativas à promoção da acessibilidade, atendimento prioritário, imediato e diferenciado para utilização, com segurança e autonomia total ou assistida, por pessoas com necessidades especiais ou com mobilidade reduzida, estão estabelecidas em atendimento ao art. 16, inciso VII, alínea "c" do Decreto nº 5.773/2006 e ao Decreto nº 5.296 de 02 de dezembro de 2004. Estes alunos podem utilizar com segurança e autonomia, total ou assistida, os espaços, mobiliários e equipamentos; dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, serviços de tradutor e intérprete da Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS. Também podem contar com o acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, bem como, dos recursos didáticos para alunos surdos ou com deficiência auditiva, em atendimento ao disposto no art. 16, inciso VII, alínea "c" do Decreto nº 5.773/2006 e art. 14, § 1º, inciso VIII, do Decreto nº 5.626/2005. Isto porque a Faculdade ITOP se compromete em estabelecer a existência de local de atendimento específico para as pessoas portadoras de deficiência visual, inclusive com a contratação de pessoal capacitado a dar este tipo de assistência além de adquirir acervo bibliográfico em braile, assim como computadores específicos para a realização de estudos e pesquisas.

Hoje as condições de acesso aos portadores de necessidades especiais, nos prédios onde funcionam as atividades da Faculdade ITOP são suficientes, pois possuem rampas de acesso, com inclinações adequadas e corrimãos que permitem o deslocamento dos portadores de necessidades especiais aos locais de uso coletivo, banheiros masculinos e femininos equipados com barras de apoio, estacionamentos específicos, prioridade ao atendimento aos portadores de necessidades especiais nos diferentes setores da IES e portas de todas as dependências amplas e capazes de darem acesso aos cadeirantes.

9 – GESTÃO DO CURSO E OS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA

9-1 – Gestão de Curso

A função precípua do gestor é de implementar, estimular, acompanhar e avaliar o desenvolvimento curricular, atenta à preservação de sua filosofia e à fidelidade aos pressupostos teórico-metodológicos e políticos do projeto pedagógico.

Do ponto de vista organizativo, a coordenação é realizada de forma colegiada e integrada. Neste sentido, não há apenas uma coordenação de curso, responsável pelo que acontece. Cabe à equipe de coordenação (NDE), em consonância com a direção e o colegiado do curso, definir a melhor forma de sua organização interna, compartilhando responsabilidades e dividindo as ações. A gestão colegiada faculta que o sujeito participe de tal modo que não apenas faça parte, e sim que tome parte do processo de tomada de decisão. Por essa razão também os discentes fazem parte do colegiado através da sua representação.

O Coordenador de Curso reporta-se à Direção Acadêmica nos assuntos relativos à implementação do projeto Pedagógico do Curso e sua interação com o Projeto Pedagógico Institucional da Faculdade ITOP, bem como ao Colegiado de Curso e ao NDE, a quem cabe supervisionar as atividades acadêmicas e o cumprimento dos indicadores e padrões de qualidade e a integração das atividades em âmbito local. Reporta-se ao Diretor da Faculdade para os assuntos de ordem administrativa, política e institucional.

Dentro de tal perspectiva, além das atribuições previstas na forma regimental, compete à Coordenação Geral:

- Supervisionar a oferta semestral dos estudos e atividades, buscando o atendimento à totalidade dos estudantes;
- Coordenar as atividades de elaboração e discussão de ementas e programas, tendo sempre a perspectiva do curso como totalidade orgânica, sobre-pairando às fragmentações e compartimentalizações temáticas ou organizacionais;
- Promover a avaliação sistemática do desenvolvimento curricular, preservando seu caráter integrado, institucional e multidimensional;
- Mobilizar o NDE, docentes, discentes para a avaliação e aperfeiçoamento do projeto acadêmico (Projeto Político Pedagógico do curso Tecnólogo em Marketing).
- Presidir, convocar e coordenar reuniões com o colegiado.

A gestão do curso tem como compromissos básicos norteadores de suas ações, a articulação das atividades de ensino, pesquisa e extensão e a busca constante da qualidade acadêmica. Para tanto, foi planejada uma estrutura acadêmica administrativa que favorece a agilidade e a organicidade dos processos de gestão, voltada para o cumprimento da missão do curso e articulada às políticas mais amplas de gestão propostas no Faculdade ITOP, quem são planejadas a partir dos resultados da autoavaliação institucional, incluindo os professores, as disciplinas, os alunos e a coordenação, pelos resultados revelados pela CPA, e o resultado das avaliações externas que são de insumo para o aprimoramento contínuo do planejamento do curso.

Além das atribuições previstas na forma regimental, compete à Coordenação a estruturação do curso de acordo com as normas legais, adaptando-o, ao mesmo tempo, às novas demandas sociais. Para tanto, utiliza-se da parceria e colaboração do Núcleo Docente Estruturante. No desenvolvimento de seu trabalho a (o) Coordenador (a) lidera os alunos e professores nos assuntos

contextuais de seu curso, estimulando e viabilizando a efetiva participação dos grupos de interesse na vida acadêmica da Faculdade ITOP, articulando ações de ensino, pesquisa e extensão.

Além disso, normatiza, regulamenta, gerencia, executa e avalia as políticas, as diretrizes e os padrões de atendimento acadêmico e pedagógico aos alunos. A Coordenação de Curso é o órgão responsável pela execução das atividades didático-pedagógicas e seus projetos, pelo controle das atividades de ensino e pela fixação da programação semestral do processo de ensino-aprendizagem, que consiste no planejamento de todas as atividades de ensino, pesquisa e extensão, possibilitando ao aluno uma formação integrada e plena, de acordo com as diretrizes do Projeto Pedagógico Institucional. Toda a gestão é realizada através da plataforma Life (Sistema de Gestão academia), nela o Coordenador pode dialogar com os alunos através de fóruns, chats e e-mails. Com o apoio do NDE e do colegiado, a coordenação do curso, toma as decisões, através de reuniões com os professores que são os responsáveis pelas disciplinas do curso e representantes do corpo discente.

9.2 – Autoavaliação institucional e o resultado das avaliações externas

A avaliação é entendida como atividade política que tem por função básica subsidiar tomadas de decisão. Nesse sentido, pressupõe não só análises e reflexões relativas a dimensões estruturais e organizacionais do curso, numa abordagem didático-pedagógica, como também as dimensões relativas aos aspectos políticos do processo de formação de profissionais no campo da educação.

Dentre os aspectos de maior significação para o processo de tomada de decisões relativas ao curso destacam-se: a avaliação da instituição, a avaliação da proposta curricular; a avaliação da aprendizagem; a avaliação do material didático; a avaliação da orientação; a avaliação do sistema e a avaliação do impacto do curso na formação de profissionais da educação.

9.3 – Avaliação Institucional

A avaliação Institucional é uma necessidade permanente decorrente da crescente cobrança da sociedade sobre as instituições de educação em geral, e do papel, tanto científico quanto sociopolítico, atribuído à educação superior. O acompanhamento dos resultados dessas avaliações subsidiará o planejamento estratégico dos diversos setores que são utilizados na melhoria crescente da qualidade de ensino, da pesquisa e da extensão da instituição e do curso de Tecnólogo em Marketing.

A Faculdade ITOP por meio dos mecanismos legais desenvolve processos avaliativos que se inserem no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) criado pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. O SINAES visa identificar as condições de ensino oferecidas, em especial às relativas ao perfil do corpo docente, às instalações físicas e à organização didática pedagógica. Nesse sentido o processo de avaliação externa se constituirá das orientações estabelecidas pelo **SINAES**.

9.4 – Avaliação do Curso

A avaliação do curso se desenvolve em consonância com o Plano de Avaliação Institucional da entidade mantenedora, em processo de parceria entre a direção do ISE-ITOP e a coordenação do curso Tecnólogo em Marketing.

O acompanhamento e a avaliação do Projeto Pedagógico do Curso Tecnólogo em Marketing da Faculdade ITOP, são realizadas por meio da atuação conjunta de diversas esferas.

A Coordenação do Curso atua na implementação do Projeto Pedagógico do Curso, em especial no acompanhamento pedagógico do currículo, através da efetiva relação interdisciplinar e o desenvolvimento do trabalho didático pedagógico em conjunto com os docentes.

O Colegiado de Curso por sua vez, como órgão deliberativo responsável pela organização didático-pedagógica, além das competências de organização e acompanhamento da qualificação didático-pedagógica dos docentes e articulador da formação acadêmica, precisa acompanhar e monitorar, juntamente com a Coordenação, o processo ensino-aprendizagem para que a formação do futuro profissional prevista no PPC ocorra de forma plena.

Criada para, dentre outras funções, avaliar o processo de ensino e produção do conhecimento na busca pela qualidade do ensino ministrado na Faculdade ITOP, a Comissão Permanente de Avaliação (CPA) da ITOP realiza diagnósticos que permitem subsidiar o planejamento de ações que se colocam como necessárias no desenvolvimento das atividades de ensino. O processo de autoavaliação institucional realizado pela CPA- ITOP se configura na articulação com todos os segmentos da comunidade acadêmica e da administração e gestão da Faculdade.

9.5 – Avaliação do Corpo Docente pelos Discentes

A avaliação do docente é regulamentada, em seus detalhes, pela CPA. É avaliado ao final do módulo os critérios e procedimentos básicos pelo aluno, do desempenho didático do professor. Este projeto de avaliação tem como finalidade:

- a) Melhorar o desempenho do corpo docente;
- b) Subsidiar decisões quanto ao corpo docente;
- c) Identificar o corpo docente a partir da visão do aluno;
- d) Levantar subsídios para programa de formação continuada;
- e) Aferir o cumprimento do programa;
- f) Identificar relação professor/aluno e
- g) Oferecer “Feedback” ao professor e à gestão do curso.

10 – TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

As Tecnologias de Informação e Comunicação planejadas para o processo de Ensino aprendizagem possibilitam a execução do projeto pedagógico do curso, pois a informatização veio

possibilitar maior eficiência na ação didático pedagógica, com grande ênfase à contribuição que a informática progressivamente tem proporcionado aos profissionais da área. Tais ganhos são incorporados beneficemente aos trabalhos, uma vez que isto lhes dota de facilidades e subsídios para atuarem mais em nível estratégico nas organizações.

O curso reconhece e incorpora, no contexto do processo pedagógico, as novas tecnologias da informação e comunicação com o objetivo de oferecer maiores subsídios aos docentes e discentes. Os docentes têm a sua disposição diversos recursos tecnológicos para exercer a sua função e os discentes têm a sua disposição, tecnologias que lhes permite pesquisar, interagir e acompanhar todo o seu processo acadêmico.

Assim o curso Tecnólogo em Marketing, para melhor dinamização e qualidade das aulas, conta em todas as salas de aula, além de quadro de vidro e pincel, equipamentos como um data-show, um note-book ou computador (com entrada para DVD), internet via wireless e, quando necessário, uma caixa de som amplificada, o aluno também tem a sua disposição tecnologias na área da biblioteca, seja física ou virtual, para o seu processo ensino aprendizagem.

As aulas podem também ser ministradas nos Laboratórios de Informática, que dispõe de computadores conectados a internet, data-show, note-book, contribuindo para a realização prática de diversas disciplinas, dinamizando o processo ensino aprendizagem, além de oferecer um ambiente profícuo para a potencialização das habilidades de nossos alunos. Nesse sentido, o Curso Tecnólogo em Marketing da Faculdade ITOP trabalha combinando o ambiente físico da sala de aula com o ambiente virtual (Life Sistema) criado especialmente para dar suporte didático-pedagógico tanto ao docente quanto aos discentes.

Desse modo, cada professor poderá fazer uso do ambiente virtual (Life) para disponibilizar material, receber trabalhos, estimular pesquisas, fazer enquetes, realizar fóruns, indicar sites voltados para as disciplinas do curso e outras atividades correlatas. Cada aluno pode usar esse ambiente para acompanhar seu desempenho acadêmico, participar da ouvidoria, realizar as avaliações institucionais, interagir com professores e alunos, fazer solicitações à secretaria, acompanhar as aulas, postar as atividades, acesso ao acervo virtual da instituição etc. Assim, também, o ambiente virtual (Life) possibilita um incremento no processo de avaliação da fixação da aprendizagem e possibilita executar o que está prevista no projeto pedagógico do curso.

A interatividade entre professores e aluno é condição para garantir a qualidade de um curso presencial. Este processo é facilitado pelo avanço das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) mediado pela ação tutorial com acompanhamento pedagógico e avaliação sistemática da aprendizagem dos alunos.

O foco é impulsionar interações entre os envolvidos no processo por meio de recursos tecnológicos. Com vistas a explorar o potencial de interatividade propiciado pelo uso de tecnologias digitais e afirmar a concepção epistemológica sociointeracionista, no processo de ensino e aprendizagem. A acessibilidade digital deverá ser incluída nas atividades de planejamento e estruturação da interface do AVA, assim como dos conteúdos do curso caso se identificar demandas entre os acadêmicos.

As pessoas com deficiência podem, através de ambientes virtuais de aprendizagem, obter aprendizado de forma autônoma e cooperativa. A acessibilidade tecnológica ou digital permeia

todos os aspectos relacionados aos diferentes tipos como a Acessibilidade Metodológica relacionada aos métodos e técnicas de estudo, de trabalho e de lazer ou recreação.

A Acessibilidade digital é uma forma de tornar uma tecnologia utilizável por qualquer pessoa, independente de sua condição física, sensorial, cognitiva, social ou condição de trabalho.

A Faculdade ITOP dá condições para que todos os envolvidos no processo interajam e aprendam. A comunicação entre alunos e professor se dá preferencialmente através do uso das seguintes ferramentas:

- Fórum de Discussão: utilizado para a interatividade entre aluno e aluno- formadores, com o objetivo de troca de experiências e debate de temas de interesse das disciplinas;
- Rede de Relacionamento: utilizada para socialização das atividades ou projetos desenvolvidos ao longo do processo de formação;
- Chat ou Bate-Papo: possibilita oportunidades de interação em tempo real
- Agenda: espaço do AVA pode se definir todas as atividades;
- Caixa de Entrada: espaço que permite troca de mensagens e arquivos de forma privada ou para grupos específicos, permitindo comunicação direta do aluno com os colegas e formadores do curso;
- E-mail: ferramenta que possibilita envio de mensagens pelos professores de forma individual, por turma, por disciplina ou a todos os alunos cadastrados no AVA, muito útil para divulgação de instruções e comunicados de interesse geral.

11 – SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A Faculdade ITOP projetou um Projeto Político-Pedagógico que parta de uma concepção teórica, crítica e reflexiva. Destaca-se, como fundamental nessa reflexão, o sistema de avaliação que se dá no bojo do PPC.

A avaliação não é um processo meramente técnico e, tampouco, se resume à prática de atribuir graus distintos para alunos que apresentam desempenhos distintos. Avaliar significa, antes de tudo, diagnosticar os diferentes estágios de aprendizagem dos alunos, de tal forma a identificar eventuais lacunas e permitir a adequada formação das competências desejadas. Portanto, há uma estreita relação dialógica entre avaliação e concepção teórica da educação e que se estende para todo o processo educativo e ao próprio conceito de aprendizagem.

A finalidade da verdadeira aprendizagem consiste não em reproduzir um modelo, mas, sobretudo em resolver situações, ou seja, criar, reinventar soluções. A avaliação, nessa perspectiva, não representa um fim em si mesma, pelo contrário, deve ser entendida como uma oportunidade de diagnóstico para melhoria do trabalho do professor, na medida em que lhe permite a oportunidade para correção de rumos.

11.1 – Avaliação da Aprendizagem

A avaliação da aprendizagem pretende diagnosticar os diferentes estágios de aprendizagem dos alunos, de tal forma a identificar eventuais lacunas e permitir a adequada formação das competências desejadas, é entendida como uma oportunidade de diagnóstico para melhoria do trabalho do professor, na medida em que lhe permite a oportunidade para correção de rumos da aprendizagem.

Considerando que o processo de avaliação da aprendizagem como parte integrante do planejamento do processo de ensino-aprendizagem apresenta três funções:

- **Diagnóstica:** realiza sondagem de conhecimentos e experiências já adquiridas pelo aluno, bem como a existência de pré-requisitos necessários à aquisição de um novo saber. Identifica progressos e dificuldades de alunos e professores diante do objetivo proposto;
- **Formativa:** propicia a correção de falhas, esclarecimentos de dúvidas e estímulo ao alcance dos objetivos propostos. Informa ao docente sobre o desenvolvimento do trabalho, adequação de métodos e materiais, comunicação com o aluno e adequabilidade da linguagem;
- **Somativa:** proporciona uma medida expressa em uma nota correspondente ao desempenho do aluno contemplando, em seu interior, tudo aquilo que foi visualizado nas funções diagnóstica e formativa.

O sistema de avaliação foi construído com o objetivo de verificar, ao longo e ao final do processo de ensino – aprendizagem, se os alunos alcançaram os padrões estabelecidos nos objetivos do curso.

As avaliações de aprendizagem propostas serão orientadas para a verificação dos conhecimentos efetivamente construídos e das competências profissionais desenvolvidas pelo aluno, aferindo-se tais resultados por meio da realização de trabalhos de pesquisa individuais e em grupo, de resenhas, resumos, estudos de caso, seminários, debates, pesquisas, produção de artigos, projetos de práticas e de estágios, apresentações orais, além de estudos de caso para aplicação prática do que foi aprendido, integrando as novas informações aos conhecimentos prévios dos alunos. Durante o curso, são aplicados os seguintes tipos de avaliação da aprendizagem do aluno: Atividades Interativas/*On-line através de* Fóruns de discussão temáticos, de revisão de Atividades discursivas, de Atividades objetivas, de Chat e rastreamento da navegação, conforme detalhamento no item Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

A avaliação da aprendizagem é parte integrante do processo de formação e ocorrerá de forma processual. No decorrer do curso o que se pretende avaliar não é a quantidade de conhecimento adquirido e sim a capacidade de acioná-lo. A avaliação do processo ensino aprendizagem buscará a associação dos conteúdos às competências cognitivas utilizadas no processo da construção e socialização do conhecimento, Segundo Phillippe Perrenoud (1993), é a “capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiando –se em conhecimentos, mas sem limitar-se a eles”. Baseado nestes pressupostos a avaliação do curso Tecnólogo em Marketing atende o estabelecido do Regimento da Faculdade ITOP:

São objetivos da Avaliação do aluno conforme Regimento:

- I. Compreender o seu processo de aprendizagem;

- II. Oferecer informações para mudanças ou referendamento dos procedimentos de ensino;
- III. Verificar o nível de aprendizagem individual e coletiva de cada conteúdo;
- IV. Comparar o aluno com ele próprio no início, no decorrer e no final de cada período, para verificar sua evolução;
- V. Fornecer ao aluno informação sobre seu desempenho, para que possa tomar medida em prol de uma melhor aprendizagem;
- VI. Servir como indicador para Avaliações Institucionais.

A avaliação do desempenho acadêmico é feita por disciplina, incidindo sobre o aproveitamento e a frequência.

§1º A avaliação do aproveitamento se dá:

- a) pelos trabalhos de aplicação (teóricos ou práticos).
- b) por instrumentos de verificação de assimilação, de conteúdo, em número possível de três por disciplina no período letivo.
- c) pela participação em atividades complementares de ensino, incluindo pesquisa, extensão, seminários, simpósios, congressos, monitoria, iniciação científica, entre outras.

§2º Nos casos de que trata a alínea "a" do §1º deste artigo, deve-se ter autorização explícita da Coordenação do Curso, com anuência da Diretoria Acadêmica, para que seja atribuída uma nota.

A frequência do aluno é obrigatória, salvo nos programas de educação a distância.

§1º O parâmetro para aprovação, no que se refere à frequência, é o índice de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária total programada e desenvolvida para cada matéria e/ou disciplina durante o período letivo.

§2º A Faculdade pode atribuir, no máximo, 10% (dez por cento) da carga horária total do curso com frequência a alunos que participarem de eventos técnico-científicos e artísticos como conferencistas, debatedores ou ouvintes e/ou em outras atividades de extensão e projetos de pesquisa, como integrante, em caráter complementar ao currículo mínimo do curso a que está vinculado.

A base de cálculo para avaliação das disciplinas é de no mínimo 7,0 na média para aprovação sem exame; sendo que $MF = [(AV1) + (AV2)]/2 = 7,0$

§1º O aluno que obtiver no mínimo 3,0 e no Máximo 6,9 no conjunto das avaliações, fica sujeito a exame final, caso não esteja reprovado por faltas, sendo aprovado com nota mínima de 7.

§2º O Aluno que tiver no conjunto das avaliações a média igual ou menor a 2,9 estará reprovado automaticamente;

§3º A avaliação é realizada da seguinte maneira:

- a) Participação nas atividades, discussões feitas em aula e contribuições pessoais;
- b) Trabalhos em grupo (sessões de trabalho em sala e/ou seminários): 40%;
- c) Prova: 60%

Legenda:

- AD - Aprovado direto;
- AF - Aprovado após prova final;
- RF - Reprovado por faltas;
- RN - Reprovado por notas;

- RA - Reprovado após prova final;
- DE - Desistente;
- TR - Trancado;
- AC - Dispensado Aproveitamento de créditos;
- CR - Cursando;
- TF - Transferido para outra IES;
- CA - Cancelado;
- TI - Transferência interna

As disciplinas, laboratórios, estágios e metodologia científica, possuem critérios de avaliação específicos, de acordo com normas estabelecidas pela NDE do Curso.

O aluno que tenha extraordinário aproveitamento nos estudos, demonstrando por meio de provas e outros instrumentos de avaliação específicos, aplicados por banca examinadora especial, pode ter abreviada a duração do seu curso, de acordo com as normas do Sistema Federal de Ensino.

Somente é concedida segunda chamada para prova de exame final, desde que haja motivo justo que comprove à falta em primeira chamada, cabendo a decisão ao Coordenador de curso através de requerimento feito na secretaria Acadêmica, que deve ser apresentado dentro de 48 (quarenta e oito) horas após a realização da primeira chamada.

Dispensado Aproveitamento de Créditos - AC: o processo de aproveitamento se dará mediante a sua solicitação, através de formulário específico sem rasuras junto a secretaria da Faculdade, contendo os programas das unidades curriculares cursadas, suas respectivas cargas horárias, as bibliografias e os semestres letivos em que as mesmas foram cursadas e aprovadas com êxito pelo aluno, de acordo com as informações contidas no seu histórico escolar que também deverá estar devidamente autenticado pelo setor competente da instituição de origem. O aluno terá que obter nota igual ou superior a 7 (sete) nas disciplinas aprovadas para que possa ter o seu pedido aproveitamento deferido

12 – NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE – NDE

O Curso Tecnólogo em Marketing e seu respectivo Núcleo Docente Estruturante (NDE) conforme específica a Resolução CONAES Nº 1 de 17 de junho de 2010, contribuiu para:

- A consolidação do perfil profissional do egresso do curso;
- A integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;
- A indicação de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas das necessidades da graduação e as exigências do mercado de trabalho, assim, como as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso e as Resolução CNE/CP n.º 3, de 18 de dezembro de 2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia e o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia vigente do Ministério da Educação;

O NDE está estruturado, com as atribuições acadêmicas estabelecidas de acompanhamento do curso, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do projeto

pedagógico do curso. O NDE do curso Tecnólogo em Marketing e está composto por 5 (cinco) professores do corpo docente, sendo que a coordenadora do curso é a presidente, sendo: (4) quatro em regime tempo integral e um em regime de tempo parcial. Os membros do NDE são nomeados por Portaria do Diretor Geral da IES e o Regulamento foi aprovado pelo CONSUP.

13 – PERFIL DO EGRESSO

O Tecnólogo em Marketing é o profissional responsável pela elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes. Ele estuda o mercado e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a serem praticados.

Atento às constantes mudanças, esse profissional comunica e cria relacionamentos com consumidores, antecipa tendências, aproveita oportunidades de mercado e analisa riscos.

Aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais, estão diretamente ligados às atribuições desse profissional.

A finalidade e o objetivo do curso é promover a formação profissional e cidadã do Tecnólogo em Marketing, com base nas exigências da demanda do mercado e da sociedade, levando em consideração as mudanças técnico-científicas, os valores sociais do conhecimento e os novos valores do mundo do trabalho, quais sejam:

- a) Formar tecnólogos em Marketing para atuar nas empresas varejistas, de acordo com pesquisas do mercado absorvente e criar oportunidades na área de especialidade do curso.
- b) Atender à demanda das empresas, oferecendo ao mercado, profissionais especializados e atualizados com modernos conceitos tecnológicos.
- c) Atentar à coletividade oferecendo este curso de curta duração, que mais rapidamente abrirão novas oportunidades de emprego na região. Intensificar a integração empresa/escola.
- d) Criar novas condições no ensino tecnológico aos alunos egressos do ensino médio que poderão dar continuidade aos seus estudos, especializando-se.
- e) Contribuir para maior desempenho do comércio varejista, preparando técnicos em marketing altamente especializados para os setores produtivos.

O mercado de trabalho é amplo, como por exemplo:

- a) Setor primário (agricultura, pecuária);
- b) Setor Secundário (indústrias);
- c) Setor Terciário (comércio em seus mais diferentes campos de atuação);
- d) Quarto setor (prestação de serviços).

As competências dos tecnólogos de marketing são: planejamento, organização, execução, direção e controle de marketing. Os postos de trabalho no mercado aos egressos deste curso temos: marketing: área Comercial, Gerencias e Assistentes, Coordenadores e Auxiliares, outros. A base

científica da formação nesta área de marketing está centrada no conhecimento da área de gestão e sociais aplicadas. Todo um conteúdo para auxiliar o tecnólogo a uma prática que esteja dentro dos requisitos do mercado de marketing.

Sendo assim, os tecnólogos de marketing estarão adquirindo capacidade para exercer as atividades profissionais:

- a) Direção, supervisão, programação, coordenação, orientação e responsabilidades técnicas no âmbito de suas atribuições respectivas;
- b) Assistência, assessoria, consultoria, elaboração de orçamentos, divulgação e comercialização no âmbito de marketing;
- c) Vistoria, avaliação, arbitramento de serviços técnicos, elaboração de pareceres, no âmbito de marketing;
- d) Desempenho de cargos e funções técnicas no âmbito de marketing;
- e) Ensaio e pesquisas em geral, pesquisas e desenvolvimento de métodos e produtos;
- f) Análises, padronização e controle de qualidade;
- g) Estudo, elaboração e execução de projetos de disponibilização de novos produtos;
- h) Estudo da viabilidade técnica e técnico econômica no âmbito de marketing;
- i) Planejar, controlar e avaliação dos processos que se referem aos recursos humanos;
- j) Intermediação, atração, satisfação e surpreendimento dos clientes

14 - FORMA DE ACESSO AO CURSO

Nos termos no Regimento da Faculdade Itop, a forma de acesso ao curso será realizada da seguinte maneira:

Art. 81 O processo seletivo de ingresso nos cursos de graduação destina-se a avaliar os conhecimentos adquiridos pelos candidatos, que demonstrem capacidade de aproveitamento nos estudos/atividades que integrem o curso que desejam frequentar e classifica-los, dentro do limite das vagas oferecidas.

§1º As vagas oferecidas pela Faculdade de que trata o *caput* deste artigo são aprovadas pelo(s) órgão(s) do Sistema Federal de Ensino, para o curso ministrado pela instituição.

§2º A Diretoria Geral designa por Portaria, a estrutura e competência da Comissão Coordenadora do Processo Seletivo de Ingresso encarregada do planejamento, organização, execução e avaliação desse mecanismo de classificação dos ingressantes na Faculdade.

§3º O processo seletivo de ingresso é precedido de edital divulgado em conformidade com as determinações legais emanadas do Sistema Federal de Ensino.

Art. 82 O processo seletivo de ingresso obedece a critérios e normas de seleção e admissão que levem em conta os seus efeitos sobre a orientação do ensino médio, devendo a Faculdade articular-

se com os órgãos normativos dos sistemas de ensino de sua clientela e do Sistema Federal de Ensino.

Parágrafo único - O processo seletivo de ingresso centra-se na mensuração de conhecimentos e/ou habilidades dos candidatos sem ultrapassar o nível de complexidade inerente a escolaridade de ensino médio, sendo estruturado na forma disciplinada pelo Conselho Superior estabelecida no respectivo edital e em consonância com as normas emanadas do Sistema Federal de Ensino.

Art. 83 A classificação far-se-á pela ordem decrescente dos resultados obtidos, sem ultrapassar o limite de vagas ofertadas, excluídos os candidatos que não obtiverem os níveis mínimos estabelecidos pelo Conselho Superior.

Parágrafo único - A classificação é válida para a matrícula no período letivo para o qual se realiza o processo seletivo de ingresso, tornando-se nulo seus efeitos se o candidato classificado deixar de requerê-la no prazo estabelecido ou, em o fazendo, não atender a todas as exigências contidas no edital, dentro dos prazos fixados.

15 – SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO PROJETO DO CURSO

Nos termos do Inciso VIII do Art. 3º da LEI Nº 10.861, DE 14 DE ABRIL DE 2004, o planejamento e avaliação, especialmente os processos, resultados e eficácia da auto-avaliação institucional, do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade Itop - ITOP, será realizado pelo seu respectivo Núcleo Docente Estruturante (NDE) conforme especifica a Resolução CONAES Nº 1 DE 17 DE JUNHO DE 2010 e que possui as seguintes atribuições, dentre outras:

- 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 de Graduação.

A avaliação do Projeto Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade Itop - ITOP se dará através da utilização dos diferentes instrumentos que buscam colher dados capazes de possibilitar a caracterização da situação, no que diz respeito ao Ensino Superior, em específico.

Para a auto-avaliação e avaliação institucional do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e a sua implementação torna-se necessário a verificação quanto a:

- a) A formulação do PPC está adequada e em sintonia com as diretrizes estabelecidas para o Curso;

- b) Estabelecimento da proposta curricular a partir de informações sobre a realidade do contexto regional e nacional;
- c) O projeto é frequentemente discutido com seu colegiado.
- d) As ações previstas no Projeto referentes ao desenvolvimento de varias práticas curriculares estão sendo gradativamente implementadas.
- e) O perfil do egresso está estabelecido a partir de problemas e necessidades atuais e prospectivas detectados.
- f) Existe a integração entre ensino, pesquisa e extensão.
- g) O Projeto prevê instancias decisórias e suas atribuições para questões acadêmicas e administrativas.
- h) Viabiliza a participação do corpo docente e discente nas decisões e seus interesses.

Os alunos quando do seu ingresso no curso e durante todas as etapas do processo de aprendizagem estarão aptos a realizarem avaliação, objetivando diagnosticar as mudanças imperativas instituídas durante a formação e vivência universitária. As avaliações feitas pelos acadêmicos possibilitarão a elaboração de comparativos entre as diferentes avaliações realizadas anteriormente.

Os egressos do curso também deverão ser convidados a participarem desse processo avaliativo, através de pesquisas, onde terão a oportunidade de expressarem suas trajetórias profissionais, exigências feitas pelo mercado de trabalho, possibilitando assim, a IES traçar um comparativo do curso e as exigências cobradas pelo mercado onde esses egressos atuam.

Deve-se acrescentar a este sistema, a avaliação institucional conduzida pela CPA – Comissão Própria de Avaliação, seguindo as orientações do MEC, nos termos do Art. 11 da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004.

16 – TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

16.1 - Atividades de Conclusão de Curso

Nos termos do Art. 4º da RESOLUÇÃO CNE/CP 3, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, não haverá Atividades de Conclusão de Curso, haja vista que o mesmo não é requerido pela natureza da atividade profissional, bem como de eventual tempo reservado para trabalho de conclusão de curso.

17 – ESTÁGIO CURRICULAR

Nos termos do Art. 4º da RESOLUÇÃO CNE/CP 3, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, não haverá estágio profissional supervisionado, haja vista que o mesmo não é requerido pela natureza da atividade profissional, bem como de eventual tempo reservado para trabalho de conclusão de curso.

18 – NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE (NDE)-TECNOLOGO EM MARKETING

DOCENTE	TITULAÇÃO MÁXIMA	REGIME DE TRABALHO
CLAUDIA NOLETO MACIEL LUZ	MESTRE	INTEGRAL
MARCOS RAFAEL MONTEIRO	MESTRE	INTEGRAL
DORIANE BRAGA NUNES BILAC	DOUTORA	INTEGRAL
FABRICIO MACHADO DA SILVA	DOUTOR	INTEGRAL
ROBERTO MAURO GUARDA	MESTRE	INTEGRAL