

IFRS – Campus Erechim

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

EMENTAS E BIBLIOGRAFIAS

1º Semestre	Nº 1	Administração e Empreendedorismo	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Promover o aprendizado dos conceitos básicos e das práticas de administração, intermediando o conhecimento geral em relação ao funcionamento das organizações empresariais, bem como, a evolução do estudo de administração e do empreendedorismo.			
<b>Ementa:</b> Organizações e Administração. Teorias da Administração: ideias fundamentais e tendências contemporâneas de gestão. Desempenho das organizações. O processo de administração. Noções de planejamento; o processo de organização, estrutura organizacional e modelos de organização; direção, execução e controle. O processo empreendedor. Identificando as características do empreendedor. Tipos de empreendedorismo. Perfil empreendedor no mundo dos negócios. Identificando oportunidades de negócios. Inovação Organizacional.			
<b>Bibliografia Básica</b> CHIAVENATO, Idalberto. <b>Administração: teoria, processo e prática</b> . 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. DORNELAS, José; TIMMONS, Jeffrey A.; SPINELLI, Stephen. <b>Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21</b> . São Paulo: Elsevier, 2010. MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. <b>Introdução à administração</b> . São Paulo: Atlas, 2009.			
<b>Bibliografia Complementar</b> ARAÚJO, Luis César G. <b>Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional</b> . São Paulo: Atlas, 2009. CHUCK, Williams. <b>ADM</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2010. DAFT, Richard. <b>Administração</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2010. MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. <b>Administração para Empreendedores</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. REBOUÇAS, Djalma Pinho Oliveira. <b>Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial</b> . São Paulo: Atlas, 2010.			
<b>Pré-requisitos:</b> Não possui pré-requisito.			

1º Semestre	Nº 2	Matemática Aplicada	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Proporcionar a aprendizagem de conteúdos da matemática fornecendo instrumentos para o estudante compreender o mercado e o ambiente socioeconômico, na qual desenvolverá as estratégias de marketing.			

**Ementa:**

Razão e proporção. Porcentagem. Regra de três simples e composta. Funções: polinomiais, composta, exponencial e logarítmica. Aplicação das funções: Função Oferta, Demanda, Custo, Lucro e Receita. Aplicações de derivadas na Análise Marginal.

**Bibliografia Básica**

MUROLO, A.; BONETTO, G. **Matemática Aplicada a Administração**, Economia e Contabilidade. Thomson Pioneira, 2012.

GUIDORIZZI, H. **Matemática para Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

HARIKI, S.; ABDOUNUR, O. **Matemática Aplicada**. São Paulo: Saraiva, 2008.

**Bibliografia Complementar**

ANTON, H. Cálculo. v. 1. Porto Alegre: Artmed, 2007. IEZZI, G.; MURAKAMI, C.; MACHADO, N. **Fundamentos de Matemática Elementar – Limites, Derivadas, Noções de Integral**. v. 8. São Paulo: Atual, 2005.

LEITHOLD, L. **Cálculo com Geometria Analítica**. v. 1. São Paulo: Harbra, 1994.

SILVA, S.; SILVA, E.; SILVA, E. **Matemática Básica para Cursos Superiores**. São Paulo: Atlas, 2002.

SIMMONS, G. **Cálculo com Geometria Analítica**. v.1. São Paulo: Makron Books, 1987

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

1º Semestre	Nº 3	Metodologia Científica	Carga horária total: 33/h
<b>Objetivo Geral</b>			
Abordar conhecimentos básicos para a elaboração e apresentação de trabalhos científicos com a utilização das normas da ABNT em cada uma das etapas envolvidas.			
<b>Ementa</b>			
Ciência e tipos de conhecimento. Tipos de pesquisa. Métodos e técnicas de elaboração e apresentação de trabalhos científicos, de acordo com as normas da ABNT. A linguagem científica. Projeto de pesquisa. Pesquisa bibliográfica. Relatório de pesquisa.			
<b>Bibliografia Básica</b>			
CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. <b>Metodologia científica</b> . 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.			
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. <b>Fundamentos de metodologia científica</b> . 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.			
MALHOTRA, Naresh K. <b>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</b> . 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.			
<b>Bibliografia complementar</b>			
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. <b>Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação</b> , NBR 14724/2005. Rio de Janeiro, 2005.			
BARROS, Aidil de Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. <b>Projeto de pesquisa: propostas metodológicas</b> . 18. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.			
CRUZ, Anamaria da Costa; MENDES, Maria Tereza Reis. <b>Trabalhos acadêmicos, dissertações e teses: estrutura e apresentação</b> . 2. ed. Rio de Janeiro: Intertexto, 2004.			
DEMO, P. <b>Metodologia do conhecimento científico</b> . São Paulo: Atlas, 2000.			

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 12. ed. rev. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>1º Semestre</b>	<b>Nº 4</b>	<b>Introdução ao Marketing</b>	<b>Carga horária total: 66/h</b>
--------------------	-------------	--------------------------------	--------------------------------------

**Objetivo Geral:**

Discutir as abordagens dos conceitos teóricos do marketing, seus fundamentos, características, relações e estratégias, bem como o entendimento dos mesmos na sua aplicação frente às inovações em gestão e o novo perfil consumidor.

**Ementa:**

Principais conceitos relacionados ao marketing. Análise do ambiente de marketing. Segmentação de mercado. Composto de marketing: produtos e serviços. Marketing verde e Consumo Sustentável.

**Bibliografia Básica**

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. 2ed São Paulo: Saraiva, 2010.  
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.  
LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

**Bibliografia Complementar**

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010.  
COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2009.  
GOLEMAN, Daniel. **Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2008.  
KOTLER, Philip. **Administração de marketing: planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.  
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>1º Semestre</b>	<b>Nº 5</b>	<b>Informática Aplicada ao Marketing</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
--------------------	-------------	--	--------------------------------------

**Objetivo Geral:**

Promover a reflexão sobre os conhecimentos relativos às tecnologias da informação, relacionando os conteúdos com a área do marketing.

**Ementa:**

Uso do sistema operacional. Utilização de Processadores de texto. Envio de correspondência de Marketing usando mala direta. Manipulação de Planilhas Eletrônicas. Criação de fórmulas e utilização de funções aplicadas na estatística comercial. Uso de

gráficos para representação de dados na planilha. Utilização de tabelas dinâmicas de planilhas para o gerenciamento de informações de marketing.

#### **Bibliografia Básica**

CORNACHIONE JUNIOR, Edgard Bruno. **Informática aplicada às áreas de contabilidade, administração e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

MOORE, Jeffrey H.; WEATHERFORD, Larry R. **Tomada de decisão em administração com planilhas eletrônicas**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MANZANO, André L. N.G. **Estudo dirigido de Microsoft Office Excel 2010**. São Paulo: Érica, 2010.

#### **Bibliografia Complementar**

COSTA, Edgard Alves. **BrOffice.org: da teoria à prática**. São Paulo: Brasport, 2007.

FRYE, Curtis. **Microsoft Office Excel 2007: rápido e fácil**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informações gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SCHECHTER, R. **Br.Office. Org: CALC e Writer: trabalhe com planilhas e textos em Software Livre**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

#### **Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>1º Semestre</b>	<b>Nº 6</b>	<b>Fundamentos de Economia</b>	<b>Carga horária total: 66/h</b>
--------------------	-------------	--------------------------------	--------------------------------------

#### **Objetivo Geral:**

Estudar e conhecer conceitos básicos da ciência econômica possibilitando a compreensão dos fenômenos econômicos e suas repercussões nas organizações.

#### **Ementa:**

Conceitos econômicos básicos. Noções de Microeconomia: Princípios de oferta e de demanda, Teoria do Consumidor (curvas de possibilidade de produção, restrição orçamentária), Teoria da firma (produção e custos). Modelos básicos de mercado. Teoria dos jogos. Noções de Macroeconomia: conceito, as políticas Fiscal, Monetária, Cambial e Comercial.

#### **Bibliografia Básica**

HUBBARD, R. Glenn; O'BRIEN, Anthony. **Introdução à economia**. 2. ed. atual. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PARKIN, Michael. **Economia**. São Paulo: Pearson, 2009.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

#### **Bibliografia Complementar**

BAYE, Michael R. **Economia de empresas e estratégias de negócios**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BESANKO, David et al. **A economia da estratégia**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CARVALHO, José L. et al. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 2 v.

GONÇALVES, Carlos Eduardo; GUIMARÃES, Bernardo. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.  
PASSOS, Carlos Roberto e NOGAMI, Otto. **Princípios de economia**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>1º Semestre</b>	<b>Nº 7</b>	<b>Comportamento Organizacional</b>	<b>Carga horária total: 66/h</b>
--------------------	-------------	-------------------------------------	--------------------------------------

**Objetivo Geral**

Possibilitar a compreensão do comportamento humano, individual e coletivo, em ambientes organizacionais, oportunizando ao estudante o conhecimento sobre diferentes elementos que influenciam no comportamento do indivíduo nas organizações.

**Ementa**

Comportamento dos indivíduos no ambiente empresarial (atitudes, valores, motivação, liderança, comprometimento); Diversidade cultural. Cultura organizacional. Comportamento Humano nas Organizações. Personalidade, valores e atitudes. Comunicação interpessoal e organizacional. Competência comunicativa e percepção interpessoal. Liderança. *Feedback*. Clima Organizacional. Grupos e Equipes.

**Bibliografia Básica**

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Comportamento organizacional: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraiva, 2006.  
KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI**. São Paulo: Atlas, 2009.  
ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

**Bibliografia Complementar**

BERNARDES, Cyro. **Sociologia aplicada à administração**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.  
CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.  
FIORELLI, José Osmir. **Psicologia para administradores: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2009.  
FISCHER, André Luiz; DUTRA, Joel Souza; AMORIN, Wilson Aparecido Costa de (Org.). **Gestão de pessoas: desafios estratégicos das organizações contemporâneas**. São Paulo: Atlas, 2009.  
MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>2º Semestre</b>	<b>Nº 8</b>	<b>Metodologia da Pesquisa</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
--------------------	-------------	--------------------------------	--------------------------------------

**Objetivo Geral:**

Possibilitar a reflexão a respeito do conhecimento, dos métodos de pesquisa e das etapas de

elaboração de projeto de pesquisa científica, bem como do relatório de pesquisa, relacionados à área de Gestão e Marketing.

**Ementa:**

Métodos de pesquisa aplicados à área de gestão empresarial. Leitura e documentação para pesquisa. Abordagem quantitativa e qualitativa de pesquisa. Estudo de caso: características, aplicabilidade, proposições de estudo, métodos, coleta de dados, apresentação e discussão de resultados. Elaboração de projeto e relatório de pesquisa.

**Bibliografia Básica**

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.  
VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2009.  
YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

**Bibliografia Complementar**

BARROS, Aidil de Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 18. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.  
CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.  
GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.  
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.  
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

2º Semestre	Nº 09	Fundamentos de Finanças	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Desenvolver a capacidade de usar técnicas básicas de finanças corporativas para auxiliar processo de tomada de decisão, de investimento e de financiamento, criadoras de valor.			
<b>Ementa:</b> Matemática Financeira e suas aplicações. Demonstrações financeiras básicas. Análise horizontal e vertical. Indicadores econômico-financeiros. Análise de demonstrações financeiras. Fluxo de Caixa e planejamento financeiro. Conceitos fundamentais da administração financeira. Avaliação da empresa. Decisões estratégicas de investimento e financiamento. Alavancagem operacional e financeira. Estrutura financeira e custo de capital.			
<b>Bibliografia Básica</b> GITMAN, Lawrence J. <b>Princípios de administração financeira</b> . 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010. MARION, José Carlos. <b>Análise das Demonstrações Contábeis: contabilidade empresarial</b> . 7.ed. São Paulo: Atlas, 2012. SAMANEZ, C.P. <b>Matemática financeira: aplicações à análise de investimentos</b> . 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.			

**Bibliografia Complementar**

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

EHRHARDT, Michael C.; BRIGHAM, Eugene F. **Administração financeira: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LEMES JÚNIOR, Antonio Barbosa; RIGO, Claudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mus-si S. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PADOVEZE, Clóvis Luís; BENEDICTO, Gideon Carvalho de. **Análise das Demonstra-ções Financeiras**. 3.ed. revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PUCCINI, Abelardo de Lima. **Matemática financeira: objetiva e aplicada**. 8. ed. São Pau-lo: Saraiva, 2009.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

2º Semestre	Nº 10	Comportamento do Consumidor	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Promover conhecimentos teórico-práticos sobre os fundamentos e fatores que influenciam no comportamento de compra e consumo dos consumidores.			
<b>Ementa:</b> Comportamento do Consumidor: conceitos e evolução. Análise do Mercado Consumidor: modelo de comportamento do consumidor; fatores que influenciam no comportamento do consumidor; o processo de decisão de compra do consumidor. Pesquisa de Comportamento de Consumo e de Satisfação dos Clientes. Tendências em comportamento dos consumidores.			
<b>Bibliografia Básica</b> MARTIN, Neale. <b>Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. KARSAKLIAN, Eliane. <b>Comportamento do consumidor</b> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. SOLOMON, Michael R. <b>O comportamento do consumidor</b> . 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.			
<b>Bibliografia Complementar</b> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. <b>O comportamento do consumidor</b> . 4ªed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. <b>Comportamento do consumidor</b> . São Paulo: Prentice Hall, 2003. OLIVEIRA, Bráulio (org.). <b>Gestão de Marketing</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. <b>Comportamento do consumidor e estratégia de marketing</b> . 8. ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2009. SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. <b>Comportamento do consumidor</b> . 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.			
<b>Pré-requisitos:</b> Introdução ao Marketing.			

2º Semestre	Nº 11	Marketing de Serviço e Varejo	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Promover a construção de conhecimentos teóricos e práticos a respeito da área de marketing de serviços e varejo, a fim de preparar o Tecnólogo em Marketing para sua atuação.			
<b>Ementa:</b> Conceito e classificação dos serviços. Desenvolvimento e gerenciamento do portfólio de serviços. Evolução de serviços e mercados. Novos Serviços: importância estratégica, posicionamento, criação, desenvolvimento e lançamento. Gestão de projetos de desenvolvimento de serviços. Evolução do varejo. O varejo no Brasil e no mundo. Tipos de varejos e varejistas. Decisões de marketing mix no varejo. Gerenciamento no varejo. Tecnologia de informação e de comunicação no varejo.			
<b>Bibliografia Básica</b> DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. <b>Marketing de varejo</b> . São Paulo: Bookman, 2007. LOVELOCK, Christopher; JOCHEN, Wirtz. <b>Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados</b> . 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. ZEITHAML, Valerie A. <b>Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente</b> . 5º ed. Porto Alegre. Bookman, 2011.			
<b>Bibliografia Complementar</b> FERNANDES, Brasil Ramos; ZANELLA, Marília de M. <b>Princípios de Marketing e Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos</b> . 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. MATTAR, Fauze Najib (org.). <b>Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se Top of Market</b> . São Paulo: Atlas, 2009. OLIVEIRA, Bráulio (org.). <b>Gestão de Marketing</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C.; SARQUIS, Aléssio Bessa. <b>Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2009. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. <b>Marketing de varejo</b> . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.			
<b>Pré-requisitos:</b> Introdução ao Marketing.			

2º Semestre	Nº 12	Leitura e Produção Textual	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Oportunizar o desenvolvimento de competências, habilidades e estratégias para a recepção e produção textual, conduzindo e instrumentalizando o acadêmico a fim de torná-lo um bom leitor e produtor de textos.			
<b>Ementa</b> Leitura e compreensão de textos de gêneros variados, com ênfase nos aspectos linguísticos, discursivos e situacionais a partir da leitura de textos autênticos. Produção textual. Abordagem pontual de aspectos semânticos, gramaticais, morfossintáticos, pragmáticos e discursivos que permitam ao aluno produzir textos orais e escritos adequados a diferentes gêneros e situações de comunicação.			
<b>Bibliografia Básica</b> CUNHA, Celso Ferreira da; CINTRA, Luís F. Lindley. <b>Nova gramática do português contemporâneo</b> . 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.			



KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2010.  
 MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

**Bibliografia Complementar**

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.  
 FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**. 17. ed. São Paulo: Ática, 2007.  
 KOCH, Ingedore Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 17. ed. São Paulo: Contexto, 2008.  
 \_\_\_\_\_. **A coesão textual**. 21. ed. São Paulo: Contexto, 2009.  
 KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

3º Semestre	Nº 13	Pesquisa de Marketing	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Propiciar ao estudante uma reflexão teórico-prática do processo de pesquisa de marketing, enfatizando os diferentes tipos e metodologias de pesquisas para a coleta e análise de dados, as quais podem ser utilizadas como ferramentas no processo de tomada de decisão.			
<b>Ementa:</b> Definição e classificação de pesquisa de marketing. O processo de pesquisa de marketing: definição de problema de marketing e a abordagem do tema; planejamento do modelo de pesquisa: tipos de pesquisa, escalas de medição; instrumento de pesquisa; amostragem e tamanho da amostra; coleta e preparação dos dados; análise de dados; elaboração de relatório final da pesquisa.			
<b>Bibliografia Básica</b> HAIR JÚNIOR, Joseph F. Et al. <b>Fundamentos de pesquisa de marketing</b> . Porto Alegre: Bookman, 2010. LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos. <b>Pesquisa de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2010. MALHOTRA, Naresh K. <b>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</b> . 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.			
<b>Bibliografia Complementar</b> AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. <b>Pesquisa de marketing</b> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. BRUNI, Adriano Leal. <b>SPSS aplicado a pesquisa acadêmica</b> . São Paulo: Atlas, 2009. VIRGILLITO, Salvatore Benito (Org). <b>Pesquisa de Marketing: Uma Abordagem Quantitativa e Qualitativa</b> . São Paulo: Saraiva, 2010. SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. <b>Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. ZIKMUND, Willian G. <b>Princípios da pesquisa de marketing</b> . 2º. ed. São Paulo: Cengage			

Learning, 2006.
<b>Pré-requisitos:</b> Introdução ao Marketing.

3º Semestre	Nº 14	Estatística	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Desenvolver o conhecimento de técnicas estatísticas para organizar, descrever e interpretar conjuntos de dados, dominar os fundamentos básicos da teoria da probabilidade e da inferência estatística.			
<b>Ementa:</b> Estatística descritiva: Conceitos iniciais; Medidas de posição; Medidas de variabilidade; Representações gráficas. Probabilidade: Espaço amostral; Experimento aleatório; Cálculo de probabilidades; Distribuições discretas e contínuas de probabilidades. Estatística Inferencial: Noções de amostragem; Estimação; Intervalo de confiança; Testes de hipóteses.			
<b>Bibliografia Básica</b> ANDERSON, David Ray; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas Arthur. <b>Estatística aplicada à administração e economia</b> . 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2009. BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro A. <b>Estatística básica</b> . 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. TRIOLA, Mário F. <b>Introdução à estatística</b> . 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.			
<b>Bibliografia Complementar</b> BRUNI, Adriano Leal. <b>SPSS aplicado à pesquisa acadêmica</b> . São Paulo: Atlas, 2009. CRESPO, Antônio Arnot. <b>Estatística Fácil</b> . 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. LARSON, Ron; FARBER, Elizabeth. <b>Estatística aplicada</b> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. ROSS, Sheldon. <b>Probabilidade: um curso moderno com aplicações</b> . São Paulo: Bookman, 2010. VIEIRA, Sônia; HOFFMANN, Rodolfo. <b>Elementos de estatística</b> . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.			
<b>Pré-requisitos:</b> Não possui pré-requisito.			

3º Semestre	Nº 15	Sistemas de Informação de Marketing	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral</b> Abordar a utilização de ferramentas que estabeleçam sistemas de informações na área de gestão em marketing.			
<b>Ementa</b> Contexto atual dos Sistemas de Informação e da Tecnologia da Informação nas empresas. Conceitos Gerais sobre Sistemas de Informações: dado, informação e conhecimento. Processo de implementação de sistemas de informação. Segurança dos sistemas de informa-			

ções. Sistemas Integrados de Gestão – ERP. Sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente - CRM. Sistemas de apoio a Decisão em Marketing - Database Marketing, Inteligência Competitiva. Sistemas de Gestão do Conhecimento. Questões éticas e sociais em Sistemas de Informação.

### **Bibliografia Básica**

CHIUSOLI, Cláudio Luiz; IKEDA, Ana Akemi. **Sistema de informação de marketing (SIM)**: ferramenta de apoio com aplicações à gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2010.  
LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informações gerenciais**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.  
TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly; POTTER, Richard E. Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

### **Bibliografia Complementar**

REZENDE, Denis Alcides. **Tecnologia da Informação aplicada a sistemas de informações empresariais**: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2011.  
O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.  
REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.  
STAIR, Ralph M.  
**Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 2006.  
TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim R.; WETHERBE, James C. **Tecnologia da informação para gestão**: transformando os negócios na economia digital. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

### **Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>3º Semestre</b>	<b>Nº 16</b>	<b>Marketing Internacional</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
<b>Objetivo Geral</b> Realizar a abordagem de diferentes estratégias utilizadas por empresas internacionais, estabelecendo uma relação interdisciplinar com os conteúdos abordados em outros componentes curriculares do curso.			
<b>Ementa</b> Conceitos e práticas do marketing internacional. O ambiente econômico global. Características dos mercados regionais. Ambiente econômico global. Estratégias de acesso aos mercados internacionais. O composto mercadológico em mercados internacionais.			
<b>Bibliografia Básica</b> CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. <b>Marketing internacional</b> . 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. <b>Marketing internacional</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2008. PIPKIN, Alex. <b>Marketing internacional</b> : uma abordagem estratégica. São Paulo: Aduaneiras, 2010.			

**Bibliografia Complementar**

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. 8. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2007.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 426 p.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

RAMOS, Simone. **Marketing e propaganda internacional: planejamento e estratégias**. Curitiba: IBPEX, 2004.

**Pré-requisitos:**

Introdução ao marketing.

3º Semestre	Nº 17	Estratégias de Custos e Precificação	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral</b> Compreender a contabilidade de custos e distinguir custos de despesas dentro de suas diversas classificações, aplicando o sistema de custeio por absorção através de mapas de rateio simples, departamentalizados ou baseados em atividades, contabilizando e controlando estoques.			
<b>Ementa:</b> Conceito de Despesa. Classificação das Despesas. Fixas e Variáveis. Conceitos Básicos de Custos. Componentes Estruturais de Custos. Classificação dos Custos. Diretos e Indiretos. Centros de Custos. Departamentalização e Rateio de Custos. Sistemas de Custos. Formação de Preço de Vendas. Demanda e oferta e o equilíbrio de mercado. Fatores a serem considerados nas decisões de preço. Estratégias e objetivos da precificação. Métodos e aplicações para o estabelecimento de preços. Margem e Mark Up. Margem de Contribuição. Ponto de equilíbrio. Análise de índices. Análise de rentabilidade.			
<b>Bibliografia Básica</b> COELHO, Fabiano Simões. <b>Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas</b> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. GUERREIRO, R. <b>Estruturação de sistemas de custos para a gestão da rentabilidade</b> . São Paulo: Atlas, 2010. MORANTE, Antônio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco. <b>Formação de preços de venda: preços e custos, preços e composto de marketing, preços e concorrência, preços e clientes</b> . São Paulo: Atlas, 2009.			
<b>Bibliografia Complementar</b> BERNARDI, Luiz Antonio. <b>Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos</b> . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. <b>Precificação: igual sinergia do marketing + finanças</b> . São Paulo: Saraiva, 2009. BRUNI, Adriano Leal. <b>A Administração de custos, preços e lucros</b> . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico da. <b>Gestão de custos e formação de preços</b> . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.			

SARTORI, Eloi. **Gestão de preços: estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2004.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>3º Semestre</b>	<b>Nº 18</b>	<b>Marketing de Relacionamento</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
--------------------	--------------	------------------------------------	--------------------------------------

**Objetivo Geral:**

Compreender os conceitos centrais do marketing de relacionamento, reconhecendo suas ferramentas e estratégias de forma integrada nas práticas organizacionais.

**Ementa:**

Marketing de relacionamento: conceito, evolução e características. Relacionamento da organização com seus públicos de interesse (*stakeholders*). Gestão do relacionamento com clientes (*CRM – Customer Relationship Management*). Integração das estratégias de gestão de CRM. A aplicação de tecnologia de CRM. Retenção e lealdade de clientes. Programas de Fidelização.

**Bibliografia Básica**

QUADROS, Moacir. **CRM: teoria, prática e ferramentas.** São Paulo: Visual Books, 2010.  
GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, Luiz Carlos. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas.** São Paulo: Atlas, 2010.

**Bibliografia Complementar**

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras.** São Paulo: Manole, 2005.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos.** São Paulo: Atlas, 2008.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

OLIVEIRA, Bráulio (org.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>4º Semestre</b>	<b>Nº 19</b>	<b>Direito Empresarial</b>	<b>Carga horária total: 66/h</b>
--------------------	--------------	----------------------------	--------------------------------------

**Objetivo Geral:**

Promover a reflexão e o aprendizado sobre orientações, perspectivas teóricas e práticas da aplicação de normas constitucionais relacionadas ao direito empresarial, direito concorrencial, intelectual, industrial e do consumidor.

**Ementa:**

Empresa, Empresário e Empresário Individual. A Empresa Individual de Responsabilidade Ltda. As sociedades empresárias. Contratos empresariais e mercantis. Direito concorrencial, intelectual e industrial. Direitos Humanos. Direito do Consumidor – responsabilidade civil, práticas comerciais e cláusulas contratuais abusivas.

**Bibliografia Básica**

FRANCO, V.H.M. **Direito empresarial**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. 2 v.  
 MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 5 v.  
 NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

**Bibliografia Complementar**

BENJAMIN, Antônio H.V. **Manual de Direito do Consumidor**. 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.  
 CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.  
 COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.  
 GUSMÃO, Mônica. **Lições de direito empresarial**. 9. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.  
 TOMAZETTE, Marlon. **Curso de Direito Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 2 v.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

4º Semestre	Nº 20	Gestão de Produtos e Marcas	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Possibilitar a compreensão da gestão de produtos e marcas, através da abordagem de conceitos relativos à área do marketing.			
<b>Ementa:</b> Conceitos e classificações de produtos. Gestão de produtos: gestão de portfólio, ciclo de vida, segmentação, diferenciação, posicionamento. Análise quantitativa de desempenho do portfólio de produtos e serviços. Transferência do conhecimento sobre consumidor a plataforma de produtos e serviços. Processos de inovação e vantagem competitiva. Novos produtos: importância estratégica, criação, desenvolvimento e lançamento. Gestão de projetos de desenvolvimento de produtos. Papel do portfólio de produtos e serviços na execução do posicionamento da empresa. Conceito de marca. Aspectos simbólicos dos bens. Introdução ao <i>Branding</i> . <i>Brand Equity</i> . Posicionamento e valor da marca. Construção da identidade de marca. Relacionamento da marca com o ambiente e com as estratégias da empresa.			
<b>Bibliografia Básica</b> MATTAR, Fauze Najib (org.). <b>Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados:</b> estratégias e ações para alcançar e manter-se <i>Top of Market</i> . São Paulo: Atlas, 2009. NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert F. <b>Os 4 ES de marketing e branding:</b> evolução dos conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. São Paulo: Elsevier, 2007. ROZENFELD, Henrique et al. <b>Gestão de desenvolvimento de produtos:</b> uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.			

**Bibliografia Complementar**

AAKER, David. **Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORREA, Vanderlei. **Marca e embalagem: administração e conceito de produto.** Curitiba: IBPEX, 2004.

KERZNER, Harold; SALADIS, Frank P. **O que os executivos precisam saber: sobre gerenciamento de projetos.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2011. 304 p.

MENEZES, Luís César de Moura. **Gestão de projetos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas: no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

**Pré-requisitos:**

Introdução ao marketing.

<b>4º Semestre</b>	<b>Nº 21</b>	<b>Canais de Marketing e Distribuição</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
--------------------	--------------	---	--------------------------------------

**Objetivo Geral:**

Promover a construção de conhecimentos sobre canais de marketing e distribuição, contribuindo para que o discente tenha mais subsídio para a tomada de decisões envolvendo esta área.

**Ementa:**

Canais de marketing e distribuição: conceito, estratégias, estruturas, elementos participantes dos canais. Cadeia de abastecimento integrada. Tipos de distribuição. Canal direto e indireto. Classificação dos Intermediários. Desenho do canal de marketing. Escolha dos intermediários. Trade marketing. Relacionamento com os membros do canal.

**Bibliografia Básica**

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: Transportes, administração de materiais e distribuição física.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos.** São Paulo: Atlas, 2009.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing: uma visão gerencial.** São Paulo: Atlas, 2009.

**Bibliografia Complementar**

ARBACHE, Fernando Saba Et al . **Gestão de logística, distribuição e trade marketing.** 3. ed. São Paulo: FGV, 2011.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operações.** 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael (Coord.). **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas.** São Paulo: Atlas, 2010.

MENDIZABAL ALVAREZ, Francisco Javier S. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda.** São Paulo: Saraiva, 2008.

PIRES, Sílvio R. I. **Gestão da Cadeia de Suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos (Supply Chain Management).** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

4º Semestre	Nº 22	Métodos Quantitativos em Marketing	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Desenvolver habilidades para correlacionar, prever, agrupar e analisar dados quantitativos utilizando técnicas multivariadas, obtendo conclusões estatisticamente sustentadas.			
<b>Ementa:</b> Correlação e regressão. Análise Multivariada. Testes de Significância. Análise Fatorial. Análise de Agrupamentos.			
<b>Bibliografia Básica</b> HAIR, Joseph. <b>Análise Multivariada de Dados</b> . 6.ed. São Paulo: Bookman, 2009. MANLY, Bryan, J. F. <b>Métodos Estatísticos Multivariados</b> . 3.ed. São Paulo: Bookman, 2008. PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria; CORRAR, Luiz J. <b>Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia</b> . São Paulo: Atlas, 2007.			
<b>Bibliografia Complementar</b> ANDERSON, David Ray; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas Arthur. <b>Estatística aplicada à administração e economia</b> . 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2009. BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro A. <b>Estatística básica</b> . 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. LARSON, Ron; FARBER, Elizabeth. <b>Estatística aplicada</b> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. ROSS, Sheldon. <b>Probabilidade: um curso moderno com aplicações</b> . São Paulo: Bookman, 2010. TRIOLA, Mário F. <b>Introdução à estatística</b> . 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.			
<b>Pré-requisitos:</b> Estatística.			

4º Semestre	Nº 23	Gestão Estratégica	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Proporcionar conhecimento teórico-prático sobre o processo de gestão estratégica, através da metodologia do planejamento e de outras ferramentas para a tomada de decisão.			
<b>Ementa:</b> Fundamentos da administração estratégica: conceito e importância da administração estratégica. O modelo de administração estratégica: planejamento, implementação e controle. Planejamento estratégico: etapas do planejamento sob o enfoque tradicional e do Balanced Scorecard. Formulação do Plano Estratégico: Análise do Ambiente: diagnóstico interno (empresa) e externo (mercado). Análise da Concorrência. Modelo SWOT. Formulação das estratégias: as estratégias de competição e cooperação. Indicadores de Desempenho.			
<b>Bibliografia Básica</b> HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. <b>Administração estratégica</b> . São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.			



OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2010.  
WRIGHT, Peter L.; KROLL, Mark J; PARNELL, John A. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2009.

#### **Bibliografia Complementar**

BOAVENTURA, João Maurício Gama. **Rede de negócios: tópicos em estratégia**. São Paulo: Saint Paul, 2008.  
COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2007.  
HOSKISSON, Robert E. Et al. **Estratégia competitiva**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. MINTZBERG, Henry;  
AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.  
PORTER, Michael E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

#### **Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>5º Semestre</b>	<b>Nº 25</b>	<b>Marketing Digital e Redes Sociais</b>	<b>Carga horária total: 66/h</b>
--------------------	--------------	--	--------------------------------------

#### **Objetivo Geral:**

Promover a construção de conhecimentos teóricos e práticos a respeito da área de marketing digital e mídias sociais, preparando o Tecnólogo em Marketing para sua atuação.

#### **Ementa:**

Conceito de marketing digital. Canais de Marketing *on-line*. *E-business* e *e-commerce*. Estratégias e ferramentas de marketing digital. Marketing por conteúdo. Mídias sociais e Redes sociais. Ferramentas colaborativas de construção de conteúdo em comunidades virtuais. Planejamento, monitoramento e medição de resultados no marketing digital. Questões éticas, legais, de segurança e desafios do marketing digital.

#### **Bibliografia Básica**

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.  
LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informações gerenciais**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.  
VASCONCELLOS, Eduardo (Coord.). **Competitividade e negócios eletrônicos: experiências de empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

#### **Bibliografia Complementar**

CHIUSOLI, Cláudio Luiz; IKEDA, Ana Akemi. **Sistema de informação de marketing (SIM): ferramenta de apoio com aplicações à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2010.  
CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010.  
COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibpex, 2007.  
STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.  
TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

#### **Pré-requisitos:**

Introdução ao Marketing e Informática Aplicada ao Marketing.

5º Semestre	Nº 26	Comunicação Integrada de Marketing	Carga horária total: 66/h
<p><b>Objetivo Geral:</b> Promover conhecimento teórico-prático sobre a identificação e utilização das ferramentas relativas à comunicação institucional e à comunicação mercadológica, de forma a maximizar a tomada de decisão em relação às formas e mídias de comunicação integrada de marketing.</p>			
<p><b>Ementa:</b> Fundamentos de comunicação. Comunicação integrada de marketing (CIM). Comunicação organizacional, institucional e mercadológica. Mídias e veículos de comunicação. Composto de comunicação e formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, merchandising, venda direta, relações públicas, publicidade, patrocínio e eventos. Planejamento e Plano de Comunicação de Marketing. Acompanhamento e controle do plano de comunicação. CIM como alavanca para gerar valor para a marca. Fatores legais e éticos ligados à comunicação integrada de marketing.</p>			
<p><b>Bibliografia Básica</b> OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. <b>Comunicação integrada de marketing</b>: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. <b>Comunicação integrada de marketing baseada em valor</b>: criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2011. OLIVEIRA, Braulio (org.). <b>Gestão de Marketing</b>. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.</p>			
<p><b>Bibliografia Complementar</b> BLESSA, Regina. <b>Merchandising no ponto de venda</b>. São Paulo: Atlas, 2009. CORRÊA, Roberto. <b>Comunicação integrada de marketing</b>: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. <b>Marketing</b>: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2010. CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage, 2013. DIAS, Sergio Roberto (Coord.). <b>Gestão de marketing</b>. São Paulo: Saraiva, 2010.</p>			
<p><b>Pré-requisitos:</b> Introdução ao Marketing.</p>			

5º Semestre	Nº 27	Marketing Estratégico	Carga horária total: 66/h
<p><b>Objetivo Geral:</b> Proporcionar conhecimento sobre marketing estratégico, oportunizando a relação da teoria com a prática no desenvolvimento de um Plano de Marketing.</p>			
<p><b>Ementa:</b> Conceitos de marketing estratégico. Gestão estratégica de marketing orientada para o mercado. Análise estratégica de mercados e produtos. Planejamento estratégico de marketing. Plano de Marketing. Etapas do Plano de Marketing. Elaboração do Plano de Marketing.</p>			

### **Bibliografia Básica**

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Marketing estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

### **Bibliografia Complementar**

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. 8. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2007.

LAS CASAS, Alexandre. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SILVA, Helton Haddad et al. **Planejamento estratégico de marketing**. São Paulo: FGV, 2004.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

### **Pré-requisitos:**

Gestão Estratégica.

<b>5º Semestre</b>	<b>Nº 28</b>	<b>Ética e Sociedade</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
<b>Objetivo Geral</b> Caracterizar as principais correntes éticas relacionando-as com as atuais questões políticas, profissionais, étnicas, sociais e relativas aos direitos humanos.			
<b>Ementa</b> Conceitos e fundamentos históricos e filosóficos da ética. Os conflitos éticos da sociedade atual. Função social do Tecnólogo em Marketing. Política e ética. Direitos Humanos e ética. Políticas de proteção dos direitos da pessoa com transtorno do espectro autista. Marketing, cidadania e relações institucionais. História da cultura afro-brasileira, africana e indígena.			
<b>Bibliografia Básica</b> ARISTÓTELES. <b>Ética a nicômaco</b> . 3.ed. São Paulo: Edipro, 2009. BRUM TORRES, João Carlos (Org.). <b>Manual de ética: Questões de ética teórica e aplicada</b> . Petrópolis: Vozes; Caxias do Sul: Educus; Rio de Janeiro: BNDES, 2014. KANT, I. <b>Fundamentação da metafísica dos costumes</b> . São Paulo: Edições 70, 2009.			
<b>Bibliografia Complementar</b> CANTO-SPERBER, M. <b>Dicionário de ética e filosofia moral</b> . 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2013. DE MATTOS, R.A. <b>História e cultura afro-brasileira</b> . São Paulo: Contexto, 2007. FURROW, D. <b>Ética: conceitos-chave em filosofia</b> . Porto Alegre: Artmed, 2007. MULGAN, Tim. <b>Utilitarismo</b> . Petrópolis: Vozes, 2012. PAVIANI, J. <b>As origens da ética em Platão</b> . São Paulo: Vozes, 2013.			

SÁ, A. L. **Ética profissional**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

5º Semestre	Nº 29	Seminários em Marketing	Carga horária total: 66/h
<b>Objetivo Geral:</b> Promover a discussão e a reflexão sobre temas inovadores, bem como, sobre conhecimentos abordados no decorrer do curso.			
<b>Ementa:</b> Análise de tendências e temas inovadores relacionados a gestão de marketing, como: sustentabilidade, educação ambiental, responsabilidade social e inovação, entre outros. Debates a cerca dos conhecimentos vivenciados no curso. Desenvolvimento das capacidades de análise, síntese e comunicação dos assuntos discutidos.			
<b>Bibliografia Básica</b> TERRA, José Cláudio Cyrineu (Org.). <b>10 Dimensões da gestão da inovação: uma abordagem para a transformação organizacional</b> . Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2012. TURCHI, Sandra R. <b>Estratégias de marketing digital e e-commerce</b> . São Paulo: Atlas, 2012. URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. <b>Marketing estratégico no Brasil</b> . São Paulo: Atlas, 2010.			
<b>Bibliografia Complementar</b> BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. <b>Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável - da teoria à prática</b> . São Paulo: Saraiva, 2012. CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. <b>Marketing estratégico</b> . 8. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2007. DIAS, Reinaldo. <b>Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade</b> . 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011. GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. <b>Comunicação integrada de marketing baseada em valor: criando valor com estratégias de comunicação de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2011. LABIAK JUNIOR, S.; CONCEIÇÃO, Z. <b>O processo de inovação nas organizações do conhecimento</b> . Florianópolis: Pandion, 2012.			
<b>Pré-requisitos:</b> Estará apto a matricular-se no componente curricular Seminários em Marketing os estudantes que tenham cursado com aprovação os componentes curriculares: Introdução ao Marketing, Metodologia da Pesquisa, Pesquisa de Marketing, Gestão de Produtos e Marcas, Métodos Quantitativos em Marketing e Gestão Estratégica e, ainda, o estudante deve ter cursado com aprovação ou estar matriculado nos componentes curriculares: Comunicação Integrada de Marketing e Marketing Estratégico.			

A seguir estão descritos os componentes curriculares optativos a serem ofertados no 4º e 5º semestres. A definição dos componentes curriculares optativos ofertados será realizada pelos discentes em conjunto com o Colegiado do Curso Superior de Tecnologia em Marketing,

observando o Projeto Pedagógico do Curso.

Optativa	Marketing Social	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b> Proporcionar conhecimentos básicos acerca dos conceitos de marketing social no contexto das organizações e empresas, incentivando para uma visão crítica da gestão socialmente responsável, e as consequências das ações da empresa no mercado e na sociedade.</p>		
<p><b>Ementa:</b> O texto atual do marketing social. Marketing social e as mudanças de comportamento na sociedade, nas empresas e nos consumidores. Marketing para Causas Sociais. Tipos de causas sociais. Mix de marketing social. Campanhas de marketing social: planejamento, organização, comunicação, execução e controle. Marketing social no contexto institucional. Marketing social na construção e consolidação de marcas.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b>            ARAÚJO, Massilon. <b>Fundamentos de agronegócios</b>. 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo, SP: Atlas, 2013.            CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. <b>Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos</b>. São Paulo: Atlas, 2003.            KOTLER, Philip. <b>Administração de marketing: planejamento, implementação e controle</b>. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p><b>Bibliografia Complementar</b>            DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: <b>Responsabilidade Social e Sustentabilidade</b>. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.            DIAS, Sergio Roberto (Coord.). <b>Gestão de marketing</b>. São Paulo: Saraiva, 2006.            KARSAKLIAN, Eliane. <b>Comportamento do consumidor</b>. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.            KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, I. <b>Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano</b>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.            OLIVEIRA, Braulio (org.). <b>Gestão de Marketing</b>. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012</p>		
<p><b>Pré-requisitos:</b> Não possui pré-requisito.</p>		

Optativa	Marketing Verde e Consumo Sustentável	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b> Promover a construção de conhecimentos teóricos a respeito da área de marketing verde e consumo sustentável, proporcionando uma visão crítica sobre gestão a partir do desenvolvimento.</p>		
<p><b>Ementa:</b> Marketing e a geração de valor para os <i>stakeholders</i>: valor econômico, social e ambiental. Sustentabilidade. Marketing Verde. Os produtos verdes e o consumo sustentável.</p>		

**Bibliografia Básica**

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage, 2011.  
OTTOMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books, 2011.  
PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011.

**Bibliografia Complementar**

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.  
DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.  
KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.  
KOTLER, Philip. **Administração de marketing: planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.  
KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>Optativa</b>	<b>Marketing no Agronegócio</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
<b>Objetivo Geral:</b> Promover e construir conhecimentos teóricos a respeito do marketing no agronegócio.		
<b>Ementa:</b> Agronegócios: conceito e dimensões. Importância do agronegócio. Sistemas Agroindustriais. Cadeias produtivas e cadeias de valor. Segmentos mercadológicos em sistemas agroindustriais. Marketing em Agronegócios. Composto de marketing no agronegócio. Marketing estratégico e marketing operacional direcionado ao agronegócio.		
<b>Bibliografia Básica</b> ARAÚJO, Massilon. <b>Fundamentos de agronegócios</b> . 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo, SP: Atlas, 2013. CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. <b>Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos</b> . São Paulo: Atlas, 2003. KOTLER, Philip. <b>Administração de marketing: planejamento, implementação e controle</b> . São Paulo: Atlas, 2009.		
<b>Bibliografia Complementar</b> DIAS, Reinaldo. <b>Gestão ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade</b> . 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011. DIAS, Sergio Roberto (Coord.). <b>Gestão de marketing</b> . São Paulo: Saraiva, 2006. KARSAKLIAN, Eliane. <b>Comportamento do consumidor</b> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, I. <b>Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. OLIVEIRA, Braulio (org.). <b>Gestão de Marketing</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.		
<b>Pré-requisitos:</b> Não possui pré-requisito.		

Optativa	Logística Empresarial	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b> Promover e construir conhecimentos teóricos e práticos a respeito da logística em empresas modernas.</p>		
<p><b>Ementa:</b> Conceitos, evolução e funções da logística. Sistemas e fluxos logísticos. Cadeia de abastecimento integrada. Transportes. Gestão de compras e logística de entrada. Gestão de estoques e armazenagem. Logística de saída e distribuição física. Sustentabilidade e logística reversa.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b> BALLOU, Ronald H. <b>Logística Empresarial:</b> Transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. <b>Logística empresarial:</b> o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2009. ROSENBLOOM, Bert. <b>Canais de Marketing:</b> uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p><b>Bibliografia Complementar</b> ARBACHE, Fernando Saba Et al . <b>Gestão de logística, distribuição e trade marketing.</b> 3. ed. São Paulo: FGV, 2011. CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. <b>Gestão da cadeia de suprimentos:</b> estratégia, planejamento e operações. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011. PIRES, Sílvio R. I. <b>Gestão da Cadeia de Suprimentos:</b> conceitos, estratégias, práticas e casos (Supply Chain Management). 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. CHING, Hong Yuh. <b>Gestão de estoques na cadeia de logística integrada.</b> São Paulo: Atlas, 2008. FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati (Org.). <b>Logística empresarial:</b> a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2009.</p>		
<p><b>Pré-requisitos:</b> Não possui pré-requisito.</p>		

Optativa	Tópicos Especiais em Marketing	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b> Apresentar e discutir tópicos emergentes em marketing, possibilitando aos estudantes a compreensão de conteúdos e suas relações com as vivências empresariais no mundo do trabalho.</p>		
<p><b>Ementa:</b> Análise de Tendências em Marketing e temas inovadores relacionados a área de marketing.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b> GRACIOSO, Francisco. <b>Marketing estratégico:</b> planejamento estratégico orientado para o mercado. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. <b>Marketing:</b> criando valor para o cliente. São</p>		

Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

### **Bibliografia Complementar**

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Braulio (org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PINHEIRO, Eduardo P.; GULLO, José A. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

### **Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>Optativa</b>	<b>Introdução à Publicidade e Propaganda</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
<b>Objetivo Geral:</b> Expor ao discente sobre as técnicas e estratégias existentes no mercado para divulgação e demonstração dos produtos ao mercado.		
<b>Ementa</b> Estudo dos fenômenos comunicativos e dos processos sociais. Evolução e atualidade das tecnologias e linguagens de comunicação e informação. Publicidade e propaganda: conceitos e definições. Conceitos de linguagem visual. Percepção visual e teorias da forma. Técnicas de comunicação visual aplicada à propaganda. Análise e execução de projetos de comunicação visual. Redação publicitária. Os atores envolvidos na atividade publicitária: agências, anunciantes, veículos e fornecedores.		
<b>Bibliografia Básica</b> GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. <b>Comunicação integrada de marketing baseada em valor</b> : criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2011. MORAES, Denis De. (Org.). <b>Mutações do Visível</b> : Da Comunicação em massa à comunicação em rede. RJ: Pão e Rosas, 2010. OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. <b>Comunicação integrada de marketing</b> : conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.		
<b>Bibliografia Complementar</b> CORRÊA, Roberto. <b>Comunicação integrada de marketing</b> : uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006. SHIMP, Terence A. <b>Comunicação integrada de marketing</b> : propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. SANTA MARIA, José Nunes. <b>Mensagens junto a agências de propaganda</b> . Curitiba: IBPEX, 2004. BONA, Nívea Canalli. <b>Mensagens e propaganda</b> : elaboração de briefing. Curitiba: IBPEX, 2004.		



VICENTINE, Claudia; ALTHAUS JUNIOR, Adalto Acir. **Marketing e propaganda e processos administrativos: integração**. Curitiba: IBPEX, 2004.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

Optativa	Simulação Gerencial I	Carga horária total: 33/h
----------	-----------------------	------------------------------

**Objetivo Geral:**

Proporcionar a capacitação gerencial dos acadêmicos, através de revisão e assimilação de conceitos aprendidos em componentes curriculares anteriores por intermédio da aplicação prática, onde os participantes competirão entre si através da gestão de empresas simuladas.

**Ementa:**

Conceitos básicos e funções envolvidas na operação de um sistema empresarial. Representação dinâmica dos fenômenos administrativos por intermédio de simulação gerencial onde o conflito de interesse entre os agentes econômicos permite o desenvolvimento e a capacitação discente na tomada de decisões táticas e estratégicas em administração geral, mercadológica, comercial, financeira e de gestão de pessoas.

**Bibliografia Básica**

BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C.; GAPENSKI, Louis C. **Administração financeira: teoria e prática**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MAXIMILIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

**Bibliografia Complementar**

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

HEIJDEN, Kess Van Der. **Planejamento por cenários**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PINHEIRO, Eduardo P.; GULLO, José A. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

WRIGHT, Peter L.; KROLL, Mark J; PARNELL, John A. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2009.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

Optativa	Simulação Gerencial II	Carga horária total: 33/h
----------	------------------------	------------------------------

**Objetivo Geral:**

Proporcionar o desenvolvimento de habilidades gerenciais dos acadêmicos, através de revisão e assimilação de conceitos aprendidos em componentes curriculares anteriores por intermédio da aplicação prática, onde os participantes competirão entre si através da gestão de empresas simuladas.

**Ementa:**

Representação dinâmica dos fenômenos administrativos por intermédio de simulação gerencial onde o conflito de interesse entre os agentes econômicos permite o desenvolvimento e a capacitação discente na tomada de decisões táticas e estratégicas em administração geral, mercadológica, comercial, financeira e de gestão de pessoas.

**Bibliografia Básica**

BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C.; GAPENSKI, Louis C. **Administração financeira: teoria e prática**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MAXIMILIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

**Bibliografia Complementar**

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

HEIJDEN, Kess Van Der. **Planejamento por cenários**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PINHEIRO, Eduardo P.; GULLO, José A. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

WRIGHT, Peter L.; KROLL, Mark J; PARNELL, John A. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2009.

**Pré-requisitos:**

Simulação Gerencial I.

Optativa	Plano de Negócios	Carga horária total: 33/h
<b>Objetivo Geral:</b> Elaborar em conjunto com os discentes um plano de negócios.		
<b>Ementa:</b> Identificando oportunidades de negócios. Pontos importantes para abertura de empresa. Plano de negócios: importância e estrutura.		
<b>Bibliografia Básica</b> DOLABELA, Fernando. <b>O segredo de Luísa</b> . São Paulo: Cultura, 2008. DORNELAS, José; TIMMONS, Jeffrey A.; SPINELLI, Stephen. <b>Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21</b> . São Paulo: Elsevier, 2010. SHANE, Scott Andrew. <b>Sobre solo fértil: como identificar grandes oportunidades para empreendimentos em alta tecnologia</b> . Porto Alegre: Bookman, 2005.  <b>Bibliografia Complementar</b> CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. <b>A construção do plano de negócio: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade</b> . São Paulo: Saraiva, 2008.		

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

LENZI Fernando César; KIESEL, Marcio Daniel. **O empreendedor de visão**. São Paulo: Atlas, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Empreendedorismo**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo planos de empreendimentos**: negócios lucrativos, ações sociais e desenvolvimento social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

Optativa	Processo Decisório	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b> Demonstrar ao discente as técnicas e metodologias para auxiliar os gestores na tomada de decisões em seus vários níveis hierárquicos.</p>		
<p><b>Ementa</b> Processo decisório. Negociação. Teoria da Decisão. Teoria dos Jogos.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b> BAZERMAN, Max H.; MOORE, Don. <b>Processo decisório</b>. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. FIANI, Ronaldo. <b>Teoria dos jogos</b>: com aplicações em economia, administração e ciências sociais. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. STEIN, J. <b>A teoria da decisão</b>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p>		
<p><b>Bibliografia Complementar</b> BERNI, Duílio de Avila. <b>Teoria dos jogos</b>: jogos de estratégia, estratégia decisória, teoria da decisão. Rio de Janeiro: Reichmann &amp; Affonso, 2004. GOMES, Luiz Flávio Autran Monteiro; GOMES, Carlos Francisco Simões; ALMEIDA, Adiel Teixeira de. <b>Tomada de decisão gerencial</b>: enfoque multicritério. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. PEREIRA, Maria José Lara de Bretas; FONSECA, João Gabriel Marques. <b>Faces da decisão</b>: abordagem sistêmica do processo decisório. Rio de Janeiro: LTC, 2009. SHIMIZU, Tamio. <b>Decisão nas organizações</b>. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. TAVARES, Jean Max. <b>Teoria dos jogos</b>: aplicada à estratégia empresarial. Rio de Janeiro: LTC, 2008.</p>		
<p><b>Pré-requisitos:</b> Não possui pré-requisito.</p>		

Optativa	Estratégia e Gestão de Vendas	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b> Estabelecer questionamentos sobre as técnicas e estratégias existentes no mercado para divulgação e demonstração de produtos ao mercado.</p>		

**Ementa**

Práticas e conceitos para uma adequada gestão comercial e de vendas. O papel da área de vendas na organização. Venda Pessoal. Planejamento de vendas. Estruturação da força de vendas. Ciclo motivacional e remuneração. Conceitos e ferramentas de gestão em vendas. Auditoria de Vendas. Técnicas de Negociação e Vendas: prospecção, preparação, planejamento, abordagem ao cliente, fechamento, objeções e confirmação.

**Bibliografia Básica**

BAZERMAN, Max H.; MOORE, Don. **Processo decisório**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FIANI, Ronaldo. **Teoria dos jogos**: com aplicações em economia, administração e ciências sociais. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

STEIN, J. **A teoria da decisão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

**Bibliografia Complementar**

BERNI, Duílio de Avila. **Teoria dos jogos**: jogos de estratégia, estratégia decisória, teoria da decisão. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2004.

GOMES, Luiz Flávio Autran Monteiro; GOMES, Carlos Francisco Simões; ALMEIDA, Adiel Teixeira de. **Tomada de decisão gerencial**: enfoque multicritério. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretas; FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da decisão**:

abordagem sistêmica do processo decisório. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHIMIZU, Tamio. **Decisão nas organizações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TAVARES, Jean Max. **Teoria dos jogos**: aplicada à estratégia empresarial. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

Optativa	Gestão da Produção e Operações	Carga horária total: 33/h
<b>Objetivo Geral</b> Possibilitar a reflexão ao acadêmico sobre as modernas técnicas e estratégias de administração que o mercado utiliza nas linhas de produção fabril e de serviços.		
<b>Ementa</b> Conceitos e evolução da Administração da Produção e Operação. Tipos de Sistemas de Produção. O processo da tomada de decisão. Projeto do Sistema de Produção. Estratégia de Produção e Operações. Estratégia de Produção mais limpa: introdução e conceitos básicos. Gestão da Qualidade. ISO 9000 e 14000.		
<b>Bibliografia Básica</b> CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. <b>Administração da produção e operações</b> : manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. <b>Administração da produção e operações</b> . 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002. SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. <b>Administração da produção</b> . 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.  <b>Bibliografia Complementar</b>		

ARAUJO, Marco Antônio. **Administração de produção e operações**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

ASSUMPCÃO, Luiz Fernando Joly. **Sistema de gestão ambiental**: manual prático para implementação de SGA e certificação ISO 14.001/2004. Curitiba: Juruá, 2007.

JACOBS, F. Robert; CHASE, Richard B. **Administração da produção e de operações**: o essencial. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MOREIRA, Daniel A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

RITZMAN, Larry P.; KRAJEWSKI, Lee J. **Administração de produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

Optativa	Negócios Internacionais	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral</b> Abordar sobre o planejamento das corporações internacionais em negócios de nível global, projetando ações para conquistar e manter clientes.</p>		
<p><b>Ementa</b> Estratégias de internacionalização de empresas. Alianças estratégicas. Vantagens comparativas. Comércio internacional e desenvolvimento econômico. Acordos e organismos do comércio internacional.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b> MAGNOLI, Demétrio; SERAPIÃO JÚNIOR, Carlos. Comércio exterior e negociações internacionais: teoria e prática. São Paulo: Saraiva, 2008. MAIA, Jaime de Mariz. <b>Economia internacional e comércio exterior</b>. 13.ed. São Paulo: Atlas, 2010. OLIVEIRA JÚNIOR, Moacir Miranda. <b>Multinacionais brasileiras</b>: internacionalização e estratégia global. Porto Alegre: Bookman, 2010.</p> <p><b>Bibliografia Complementar</b> CORTIÑAS LOPES, José Manoel; GAMA, Marilza. <b>Comércio exterior competitivo</b>. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010. FARO, Fátima; FARO, Ricardo. <b>Competitividade no comércio internacional</b>: acesso das empresas brasileiras aos mercados globais. São Paulo: Atlas, 2010. VASCONCELLOS, Marco A. Sandoval de. <b>Manual de Economia e Negócios Internacionais</b>. São Paulo: Saraiva, 2011. RACY, Joaquim Carlos (Org). <b>Introdução à gestão de negócios internacionais</b>. São Paulo: Thomson, 2006. RODRIGUES, Suzana Braga (Org). <b>Competitividade, alianças estratégicas e gerência internacional</b>. São Paulo: Atlas, 1999.</p>		
<p><b>Pré-requisitos:</b> Não possui pré-requisito.</p>		

Optativa	Engenharia e Segurança do Trabalho	Carga horária total: 33/h

Optativa	Educação Ambiental	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b> Promover e construir conhecimentos teóricos sobre educação ambiental.</p>		
<p><b>Ementa:</b> Educação ambiental. Desenvolvimento sustentável. Evolução histórica da preservação ambiental. Análise de ciclo de vida dos produtos. Sistemas de gestão ambiental. Legislação ambiental. Gestão de resíduos. Gestão energética. Produção mais limpa: introdução e conceitos básicos. Aplicações e exemplos práticos.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b> ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. <b>Gestão ambiental:</b> para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: THEX, 2008. BARBIERI, José Carlos. <b>Gestão ambiental empresarial:</b> conceitos, práticas e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004. REIS, Luís Filipe Sanchez de Sousa Dias; QUEIROZ, Sandra Mara Pereira de. <b>Gestão ambiental em pequenas e médias empresas.</b> Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.</p> <p><b>Bibliografia Complementar</b> DIAS, R. <b>Gestão Ambiental.</b> São Paulo: Atlas, 2006. HINRICHS, Roger A., KLEINBACH, Merlin H. <b>Energia e meio ambiente.</b> São Paulo: Cengage Learning, 2003. BRAGA, Benedito; <b>Introdução a Engenharia Ambiental.</b> 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005. SEIFFERT, Mari Elizabete B. <b>ISO 14001:</b> sistemas de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica. São Paulo: Atlas, 2006. TACHIZAWA, Takeshy. <b>Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:</b> estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.</p>		
<p><b>Pré-requisitos:</b> Não possui pré-requisito.</p>		

Optativa	Sistemas de Qualidade	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral</b> Auxiliar os acadêmicos no aprendizado dos conceitos básicos e das práticas da administração da qualidade na área de produção de uma forma objetiva e agradável.</p>		
<p><b>Ementa</b> Conceitos básicos. Evolução histórica do conceito de qualidade. Princípios e fundamentos da qualidade. Sistemas de certificação e avaliação: normas ISO 9001 e 14001, OHSAS 18001 e SA 8000. Programas regionais da qualidade. Modelos de excelência - prêmios da qualidade. Programas participativos: programa 5S. Círculos de controle da qualidade. Implantação de sistemas de gestão da qualidade: conceitos básicos. Estratégias de implantação. Planos de implantação. Auditorias da qualidade. Estrutura para implantação de sistemas da qualidade.</p>		

**Bibliografia Básica**

CAMPOS, Vicente Falconi. **Qualidade total:** padronização de empresas. Nova Lima: INDG, 2004.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto:** os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARANHÃO, Mauriti. **ISO série 9000:** manual de implementação: versão 2000. 6.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

**Bibliografia Complementar**

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro; MIGUEL, Paulo Augusto C., GEROLAMO, Mateus Cecílio. **Gestão da qualidade ISO 9001:2008.** São Paulo: Atlas, 2007.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Programa 5S e a qualidade total.** 4.ed. São Paulo: Alínea, 2006.

CARVALHO, Marly Monteiro; PALADINI, Edson Pacheco (Coord.). **Gestão da qualidade:** teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LIN, Chih Cheng; MELO FILHO, Leonel Del Rey de. **QFD: desdobramento da função qualidade na gestão de desenvolvimento de produtos.** São Paulo: Edgard Blucher, 2007.

PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação estratégica da qualidade.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

Optativa	Inovação e Propriedade Intelectual	Carga horária total: 33/h
<b>Objetivo Geral:</b> Promover o conhecimento dos principais conceitos da propriedade intelectual e sua importância como estímulo da criatividade humana, do desenvolvimento econômico e social e da promoção do comércio internacional.		
<b>Ementa:</b> Teoria da inovação. Definições e modelos de inovação. Introdução a propriedade intelectual. Sistema de direitos autorais. Sistema de marcas e patentes. Indicações geográficas. Sistema de desenhos industriais. Informação tecnológica. Proteções <i>sui generis</i> . Legislação brasileira sobre inovação e propriedade intelectual.		
<b>Bibliografia Básica</b> IDS - Instituto Dannemann Siemsen de Estudos Jurídicos e Técnicos (Org.). <b>Comentários à lei de propriedade industrial.</b> 3. ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2013. SILVEIRA, Newton. <b>Propriedade intelectual:</b> propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. 5. ed. São Paulo: Manole, 2014. TRÍAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. <b>A Bíblia da inovação:</b> princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. São Paulo: Lua de Papel, 2011. <b>Bibliografia Complementar</b> ABRANTES, Antonio Carlos Souza De. <b>Patentes de modelo de utilidade no Brasil.</b> Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2014. BURGELMAN, Robert A.; CHRISTENSEN, Clayton M.; WHEELWRIGHT, Steven C.		

**Gestão estratégica da tecnologia e da inovação:** conceitos e soluções. 5. ed. Porto Alegre: McGraw Hill - Bookman, 2012.  
 NALINI, José Renato (Org.). **Propriedade intelectual.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.  
 PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de propriedade intelectual.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.  
 QUINELLO, Robson; NICOLETTI, José Roberto. **Inovação operacional.** Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

**Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

Optativa	Inglês I	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b>            Desenvolver a capacidade de compreensão e interpretação de textos em Língua Inglesa, visando o conhecimento da estrutura da língua, bem como do vocabulário técnico, a fim de dominar conceitos básicos da área de atuação do Marketing.</p>		
<p><b>Ementa</b>            Leitura, interpretação e compreensão de textos pertencentes ao mundo corporativo. Análise linguística, discursiva e situacional de situações negociais, apresentações e reuniões de trabalho.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b>            DUCKWORTH, Michael. <b>Essential Business Grammar &amp; Practice</b> – Elementary to pre-intermediate. Oxford: Oxford, 2015.            GUFFEY, Mary Ellen. <b>Business English.</b> 10.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.            WITTE, Robert Ewald. <b>Business English</b> – a practical approach. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p><b>Bibliografia Complementar</b>            BADGER, Ian. <b>Everyday Business English.</b> São Paulo: Pearson Education, 2003.            CRUZ, Décio Torres. <b>Inglês para Administração e Economia.</b> São Paulo: Disal Editora, 2011.            IGREJA, José Roberto A. YOUNG, Robert C. <b>Fluent Business English</b> – business dialogues. São Paulo: Disal Editora, 2011.            LONGMAN. <b>Longman Business English Dictionary</b> – New Edition. 2.ed. São Paulo: Longman do Brasil, 2007.            OXFORD. <b>Oxford Dictionary of English.</b> 3.ed. Oxford: Oxford Dictionaries, 2010.</p>		
<p><b>Pré-requisitos:</b>            Não possui pré-requisito.</p>		

Optativa	Inglês II	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b>            Desenvolver e aprimorar a capacidade de compreensão e interpretação de textos da área de atuação do Marketing, em Língua Inglesa, melhorando a habilidade individual de leitura e</p>		



visando à integração direcionada ao campo acadêmico, da pesquisa e do trabalho.

#### **Ementa**

Leitura, interpretação e compreensão de textos de diferentes gêneros pertencentes à esfera do profissional de marketing, em língua inglesa. Análise linguística, discursiva e situacional de situações negociais, apresentações e reuniões de trabalho. Realização de atividades comunicativas que permitam o uso oral e escrito de gêneros de texto mais comuns na área do marketing. Utilização de ferramentas de busca para a coleta de textos acadêmicos da área, bem como a interação com sites internacionais especializados na divulgação de serviços de marketing, criação e inovação de produtos e serviços.

#### **Bibliografia Básica**

IGREJA, José Roberto A. YOUNG, Robert C. **Fluent Business English** – business dialogues. São Paulo: Disal Editora, 2011.

LONGMAN. **Longman Business English Dictionary** – New Edition. 2.ed. São Paulo: Longman do Brasil, 2007.

MURPHY, Raymond. **English grammar in use**. 3. ed. [s.l.]: Cambridge,

#### **Bibliografia Complementar**

BADGER, Ian. **Everyday Business English**. São Paulo: Pearson Education, 2003. CRUZ, Décio Torres. **Inglês para Administração e Economia**. São Paulo: Disal Editora, 2011.

GODOY, Sonia M. Baccari; GONTOW, Cris; MARCELINO, Marcello. **English pronunciation for Brazilians: the sounds of american english**. São Paulo: DISAL, 2006.

GUFFEY, Mary Ellen. **Business English**. 10.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

OXFORD. **Oxford Dictionary of English**. 3.ed. Oxford: Oxford Dictionaries, 2010.

WITTE, Robert Ewald. **Business English** – a practical approach. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

#### **Pré-requisitos:**

Inglês I.

<b>Optativa</b>	<b>Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
<b>Objetivo Geral:</b> Possibilitar um espaço de conhecimento sobre Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS para promover o exercício da cidadania em relação as pessoas surdas, tendo como princípios básicos a história, a língua e a cultura.		
<b>Ementa:</b> Estudos sobre os processos sócio-históricos, linguísticos e culturais das pessoas surdas. Conceitos sobre a surdez. Legislação. Acessibilidade dos surdos em uma perspectiva inclusiva. Cidadania surda. A Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS: aspectos fonológicos, morfológicos e sintáticos. A compreensão do uso e da função da LIBRAS em contextos, a partir da prática de conversação.		
<b>Bibliografia Básica</b> ALMEIDA, Elizabeth Crepaldi de [et al.]. <b>Atividades ilustradas em sinais da libras</b> . Rio de Janeiro: Revinter, 2004. HONORA, Márcia; FRIZANCO, Mary Lopes Esteves. <b>Livro ilustrado de língua brasileira de sinais</b> : desvendando a comunicação usada pelas pessoas com surdez. São		

Paulo: Ciranda Cultural, 2011.

QUADROS, Ronice Müller de. **Educação de Surdos**: a aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artmed, 1997.

#### **Bibliografia Complementar**

BARBOSA, F. L. A. **Aprendendo a LIBRAS e reconhecendo as diferenças**: um olhar reflexivo sobre a inclusão: estabelecendo novos diálogos. 2. ed. Recife: Editora do Autor, 2007.

COUTINHO, Denise. **LIBRAS e língua portuguesa**: semelhanças e diferenças. João Pessoa: Arpoador, 2000.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/Secretaria de Educação Especial. **Língua brasileira de sinais**. Brasília: MEC/SEESP, 1998.

QUADROS, R. M.; KARNOPP, L. B. **Língua de sinais brasileira**: estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SKLIAR, C. **A surdez**: um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre: Mediação, 1998.

#### **Pré-requisitos:**

Não possui pré-requisito.

<b>Optativa</b>	<b>Espanhol I</b>	<b>Carga horária total: 33/h</b>
<b>Objetivo Geral:</b> Desenvolver a capacidade de compreensão e interpretação de textos em Língua Espanhola, visando o conhecimento da estrutura da língua, bem como do vocabulário técnico, a fim de dominar conceitos básicos da área de atuação do Marketing.		
<b>Ementa</b> Leitura, compreensão e interpretação de textos, contemplando vários gêneros discursivos, pertencentes ao mundo corporativo. Abordagem pontual de elementos linguísticos, discursivos e gramaticais que permitam ao discente compreender e traduzir textos orais e, principalmente escritos, em Língua Espanhola, de forma coerente da área de atuação do Marketing.		
<b>Bibliografia Básica</b> ELOSUA, Marcelino; CARO, Antonio (Coords). <b>Diccionario LID Marketing y comunicación</b> . Madrid: LID, 2004. FLAVIAN, Eugenia; ERES FERNÁNDEZ, Gretel. <b>Minidicionário Espanhol-Português Português-Espanhol</b> . 19ª ed. São Paulo: Ática, 2008. GARRIDO, Gemma; LLANO, Javier; NASCIMENTO, Simone. <b>Conexión Plus 1: Español para profesionales</b> . Madrid: EN CLAVE/ELE, 2012. Libro y CD.		
<b>Bibliografia Complementar</b> SOLÉ, Isabel. <b>Estratégias de leitura</b> . 6ª ed. Porto Alegre: Artmed, 1998. (reimpressão em 2008). MILANI, Esther. <b>Gramática de espanhol para brasileiros</b> . 11ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011. ESTEBAN TALAYA, AGUEDA; MODEJAR JIMENEZ, JUAN ANTONIO. <b>Fundamentos del Marketing</b> . Madrid: ESIC Editorial, 2013. GARRIDO, Gemma; LLANO, Javier; NASCIMENTO, Simone. <b>Conexión Plus 1 – Cuaderno de Actividades (B1/B2)</b> . Madrid: EN CLAVE/ELE, 2012. MARTÍNEZ, Ángels. <b>Guia de conversação comercial</b> . São Paulo: Martins Fontes, 2009.		
<b>Pré-requisitos:</b> Não possui pré-requisito.		

Optativa	Espanhol II	Carga horária total: 33/h
<p><b>Objetivo Geral:</b></p> <p>Desenvolver e aprimorar a capacidade de compreensão e interpretação de textos da área de atuação do Marketing, em Língua Espanhola, melhorando a habilidade individual de leitura e visando à integração direcionada ao campo acadêmico, da pesquisa e do trabalho.</p>		
<p><b>Ementa</b></p> <p>Leitura, compreensão, interpretação e tradução de textos em Língua Espanhola pertencentes a gêneros variados da área de atuação do Marketing. Análise linguística, discursiva e gramatical de gêneros textuais. Abordagem pontual de elementos linguísticos, discursivos e gramaticais que permitam ao discente compreender e traduzir textos orais e, principalmente, escritos, com coerência.</p>		
<p><b>Bibliografia Básica</b></p> <p>ALONSO RIBAS, Javier; GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. <b>Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing</b>. 6 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2010.</p> <p>SEÑAS <b>Diccionario para la enseñanza de la lengua</b>. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2013.</p> <p>VOLPI, Marina Tazón; SOUZA, Henry Lorencena; AMÉRICO, Rebeca Martínez. <b>¡Así es!</b> Nivel Inicial. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Rígel, 2011.</p> <p><b>Bibliografia Complementar:</b></p> <p>BONELL, Pablo; PRADA, Marisa de; SCHMIDT, Carlos; SEÑOR, Ana. <b>Negocios a la vista</b>. Madrid: Edinumen, 2004. (Livro + DVD)</p> <p>ESCRIBANO RUIZ, Gabriel; FUENTES MERINO, Milagros; ALCARAZ CRIADO, JAVIER, Ignacio. <b>Políticas de marketing</b>. España: Paraninfo, 2014.</p> <p>MARTÍNEZ, Ángels. <b>Guia de conversação comercial</b>. São Paulo: Martins Fontes, 2009.</p> <p>PINILLA, Raquel. <b>ELExprés: curso intensivo de español (A1, A2, B1)</b>. España: SGEL, 2008.</p> <p>SIERRA, Teresa Vargas. <b>Espanhol: a prática profissional do idioma</b>. Curitiba, Ibpx, 2008.</p>		
<p><b>Pré-requisitos:</b></p> <p>Espanhol I.</p>		