



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

Erechim, julho de 2017.

EQUIPE DIRETIVA DO IFRS

IFRS – Reitoria

Prof. Osvaldo Casares Pinto

Reitor

Prof.^a Clarice Monteiro Escott

Pró-Reitora de Ensino

Prof.^a Viviane Silva Ramos

Pró-Reitora de Extensão

Prof. Eduardo Giroto

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

Prof.^a Tatiana Weber

Pró-Reitora de Administração

Prof. José Eli Santos dos Santos

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

IFRS - *Campus* Erechim

Prof. Eduardo Angonesi Predebon

Diretor-geral

Prof.^a Noemi Luciane dos Santos

Diretora de Ensino

Téc. Adm. Marlova Elizabete Balke

Coordenadora de Extensão

Prof.^o Wagner Luiz Priamo

Coordenador de Pesquisa e Inovação

Téc. Adm. Ivan José Suszek

Diretor de Administração e Planejamento

Prof. Alexandro Magno dos Santos Adário

Coordenador de Desenvolvimento Institucional

COMISSÃO DE ELABORAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Corpo Docente do Curso

Prof.^a Angelita Freitas da Silva
Prof.^o Carlos Frederico de Oliveira Cunha
Prof.^o Decio Tadeu Pigatto
Prof.^o Eduardo Angonesi Predebon
Prof.^a Gema Luciane Agliardi
Prof.^o Julio Americo Faitão
Prof.^a Keila Cristina da Rosa
Prof.^a Lidiane Zambenedetti
Prof.^a Luciane Schiffel Farina
Prof.^o Márcio Telles Portal
Prof.^a Noemi Luciane dos Santos
Prof.^o Sandro Luís Moresco Martins
Prof.^o Sidnei Dal'Agnol
Prof.^a Silvana Saionara Gollo
Prof.^a Valéria Espíndola Lessa

Equipe Pedagógica

Téc. Adm. Clárisse Hammes Perinazzo
Téc. Adm. Elisandra Aparecida Palaro
Téc. Adm. Juliana Carla Giroto
Téc. Adm. Márcia Klein Zahner

Sumário

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO.....	6
2. APRESENTAÇÃO.....	7
3. HISTÓRICO.....	8
4. CARACTERIZAÇÃO DO <i>CAMPUS</i>	11
5. JUSTIFICATIVA.....	14
6. PROPOSTA POLÍTICO-PEDAGÓGICO DO CURSO.....	16
6.1 OBJETIVOS.....	16
6.1.1 OBJETIVO GERAL.....	16
6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
6.2 PERFIL DO CURSO.....	17
6.3 PERFIL DO EGRESSO.....	18
6.4 DIRETRIZES E ATOS OFICIAIS.....	19
6.5 FORMAS DE INGRESSO.....	20
6.6 PRINCÍPIOS FILOSÓFICOS E PEDAGÓGICOS DO CURSO.....	21
6.7 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO PERFIL DE FORMAÇÃO.....	23
6.8 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO.....	24
6.9 MATRIZ CURRICULAR.....	26
6.10 CARACTERIZAÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES.....	27
6.11 QUADRO RESUMO DA MATRIZ CURRICULAR.....	28
6.12 COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS.....	28
6.13 PROGRAMA POR COMPONENTES CURRICULARES.....	30
6.14 ATIVIDADES CURRICULARES COMPLEMENTARES.....	66
6.15 SEMINÁRIOS EM MARKETING.....	67
6.16 ESTÁGIO CURRICULAR.....	67
6.16.1 OBRIGATÓRIO.....	67
6.16.2 NÃO OBRIGATÓRIO.....	67
6.17 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM.....	68
6.17.1 DA RECUPERAÇÃO PARALELA.....	69
6.17.2 ADAPTAÇÕES CURRICULARES.....	69
6.18 CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE ESTUDOS E CERTIFICAÇÃO DE CONHECIMENTOS.....	70
6.19 METODOLOGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM.....	71
6.20 INDISSOCIABILIDADE ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO.....	72
6.21 ACOMPANHAMENTO PEDAGÓGICO.....	73
6.22 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM.....	73
6.23 ARTICULAÇÃO COM O NÚCLEO DE ATENDIMENTO ÀS PESSOAS COM NECESSIDADES EDUCACIONAIS ESPECÍFICAS (NAPNE), NÚCLEO DE ESTUDOS AFRO-BRASILEIROS E INDÍGENAS (NEABI) E NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM GÊNERO E SEXUALIDADES (NEPGS).....	75
6.24 AÇÕES DECORRENTES DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO.....	77
6.25 COLEGIADO DO CURSO.....	78
6.26 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE.....	78
6.27 CORPO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	79
6.27.1 CORPO DOCENTE.....	79
6.27.2 CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	81
6.28 CERTIFICADOS E DIPLOMAS.....	82

6.29 INFRAESTRUTURA.....	83
6.29.1 ESPAÇO FÍSICO.....	83
6.29.2 LABORATÓRIOS.....	85
Laboratório de Informática 1 - Bloco 1.....	85
Laboratório de Informática 2 - Bloco 1.....	85
Laboratório de Informática 3 - Bloco 1.....	86
Laboratório de Informática 4 - Bloco 1.....	86
Laboratório de Informática 5 - Bloco 1.....	87
Laboratório de Informática 6 - Bloco 1.....	87
Laboratório de Informática 7 - Bloco 1.....	87
6.29.3 ACERVO BIBLIOGRÁFICO.....	88
7. CASOS OMISSOS.....	89
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1.1 Denominação do curso: Curso Superior de Tecnologia em Marketing

1.2 Forma de oferta do curso: Tecnologia

1.3 Modalidade: Presencial

1.4 Habilitação: Tecnólogo em Marketing

1.5 Local de oferta: IFRS *Campus* Erechim

1.6 Eixo tecnológico: Gestão e Negócios

1.7 Turno de funcionamento: Noturno

1.8 Número de vagas: 50

1.9 Periodicidade de oferta: Anual

1.10 Carga horária total: 1.770 horas relógio

1.11 Mantida: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

1.12 Tempo de integralização: 5 semestres

1.13 Tempo máximo de integralização: 10 semestres

1.14 Ato de Autorização, Reconhecimento, Renovação e órgão de registro profissional: o funcionamento do curso foi autorizado pela Resolução Consup nº 125 de 26 de outubro de 2010 e reconhecido pela Portaria do MEC nº 650 DE 10 de dezembro de 2013. A Resolução Consup nº 074 de 22 de setembro de 2014 aprova alterações no curso.

1.15 Direção de Ensino: Noemi Luciane dos Santos E-mail: dde@erechim.ifrs.edu.br.
Telefone: (054) 3321-7530

1.16 Coordenação do Curso: Sandro Luís Moresco Martins, marketing@erechim.ifrs.edu.br.
Telefone: (054) 3321-7508

2. APRESENTAÇÃO

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing (CST em Marketing) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – *Campus* Erechim, desde sua implantação, em 2011, tem contribuído de forma significativa para a consolidação do ensino tecnológico na região de abrangência do IFRS. São 50 vagas ofertadas anualmente, 4 turmas já formadas, além de diversos projetos de pesquisa, extensão e ensino desenvolvidos e muitas oportunidades de crescimento geradas.

O referido curso foi reconhecido pelo Ministério da Educação em 2013, obtendo conceito quatro. Também é possível verificar, por meio das avaliações anuais realizadas pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), que o curso é avaliado positivamente pelos acadêmicos.

A fim de atender ao previsto na Organização Didática (OD) do IFRS, o Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso, demais professores que compõem o seu Colegiado e a equipe pedagógica do *Campus* Erechim apresentam para análise uma nova proposta de Projeto Pedagógico. A presente proposta foi elaborada em consonância com as exigências das Diretrizes Curriculares Nacionais, as disposições legais dos documentos do IFRS e as constantes mudanças do mundo do trabalho.

3. HISTÓRICO

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) foi criado em 29 de dezembro de 2008, pela lei nº 11.892, que instituiu, no total, 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. A instituição é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação (MEC) e que possui prerrogativas como autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógico e disciplinar (BRASIL, 2008).

Nesse contexto, o Instituto Federal do Rio Grande do Sul foi criado mediante integração do Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET) de Bento Gonçalves, da Escola Técnica Federal de Canoas e da Escola Técnica Federal de Sertão. Logo após, incorporaram-se ao instituto dois estabelecimentos vinculados a Universidades Federais: a Escola Técnica Federal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e o Colégio Técnico Industrial Professor Mário Alquati, de Rio Grande. No decorrer do processo, foram federalizadas unidades de ensino técnico nos municípios de Farroupilha, Feliz e Ibirubá e criados os *campi* de Caxias do Sul, Erechim, Osório e Restinga. Estas instituições hoje fazem parte do IFRS na condição de *campus*.

Atualmente, o IFRS possui 17 *campi*, localizados em diferentes regiões do Estado, a saber: Bento Gonçalves, Canoas, Caxias do Sul, Erechim, Farroupilha, Feliz, Ibirubá, Osório, Porto Alegre, Restinga (Porto Alegre), Rio Grande e Sertão e, em processo de implantação: Alvorada, Rolante, Vacaria, Veranópolis e Viamão. A Reitoria é sediada em Bento Gonçalves/RS.



Figura 1: Mapa do Estado do Rio Grande do Sul - localização dos *campi* do IFRS.
Fonte: Site da reitoria.

O *Campus* Erechim do IFRS iniciou sua história no ano de 2006 quando foi implantada a Escola Técnica Federal do Alto Uruguai, como parte do Plano de Expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Em 28 de novembro de 2007, pela Lei Municipal nº 4.238, a Prefeitura Municipal doou ao poder público federal o terreno e os prédios localizados na Rua Domingos Zanella, nº 104, Bairro Três Vendas. Em 09 de junho de 2008, foram iniciadas as obras de reforma e adaptação dos prédios para a efetiva instalação da Escola. A partir desta data, foram promovidas audiências públicas que definiram as áreas e os primeiros cursos a serem ministrados na Instituição, levando em conta as demandas da região.

Quando foi sancionada a Lei nº 11.892 em 2008, a instituição passou à condição de *Campus* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS). Em abril de 2009, foi realizado concurso público visando à nomeação de professores e técnicos administrativos e, também, o primeiro processo seletivo discente. O *Campus* Erechim iniciou efetivamente suas atividades em novembro de 2009, tendo seu funcionamento autorizado pelo Ministério da Educação através da Portaria nº 126 de 29 de janeiro de 2010.

Inicialmente foram ofertados quatro cursos técnicos subsequentes ao Ensino Médio: Agroindústria, Mecânica, Vendas e Vestuário. No ano de 2011, foram implantados os cursos superiores de Engenharia Mecânica e Tecnologia em Marketing e o curso Técnico em Alimentos. No início do ano de 2013, passaram a serem ofertados os cursos técnicos em Finanças e Logística e o curso superior de Tecnologia em Design de Moda. Em 2015,

iniciaram-se as atividades letivas em dois novos cursos, Técnico em Modelagem do Vestuário e Engenharia de Alimentos. A partir do ano de 2016, foram implantados os cursos técnicos em Informática e em Produção de Moda, ambos concomitantes ao Ensino Médio.

O Processo Seletivo Discente ocorre duas vezes ao ano. O número total de estudantes passou de 188, em 2009, para 1.214 em 2017. Um crescimento que demonstra o quanto a comunidade confia na competência e na qualidade do ensino proposto pelo IFRS *Campus* de Erechim.

Além da formação técnica e superior, o Instituto também oferta cursos de extensão voltados para a comunidade interna e externa. O *Campus* Erechim atua em linhas de pesquisas com bolsas de fomento externo, aprovadas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), além de oferecer bolsas de fomento interno através de iniciação científica ou tecnológica e auxílio à pesquisa.

Até o final do segundo semestre de 2016 o IFRS – Campus Erechim contabilizou 649 profissionais de nível técnico formados e outros 136 profissionais graduaram-se nos cursos superiores. A formação desses profissionais corrobora com o desenvolvimento local, regional e nacional nas áreas em que o município, polo da produção têxtil e metalmeccânica, com destaque também na produção alimentícia e prestação de serviços, mais necessita de profissionais capacitados.

O *Campus* Erechim apresenta um quadro de servidores formado por 56 professores efetivos e 10 professores substitutos. Além destes, o *Campus* conta com 49 técnicos administrativos em educação, 5 estagiários, assim como 24 profissionais que prestam serviços para empresas terceirizadas.

Ao iniciarem as atividades em um *Campus* do Instituto Federal, percebe-se a importância da inserção do mesmo na realidade local. Os princípios que regem a expansão da Rede Federal definem como tarefa do Instituto a qualificação profissional, mas também o inserem como elemento gerador de soluções práticas para os problemas das comunidades em que atua, tanto nas áreas tecnológicas, como de forma mais geral.

Segundo a Fundação de Economia e Estatística (FEE), o município de Erechim ocupava em 2011 a 15ª posição do Produto Interno Bruto (PIB) no Estado do Rio Grande do Sul². A economia local baseia-se principalmente no setor industrial, cuja representatividade é atualmente de 37,53%, seguida pela prestação de serviços e comércio. Assim, a cidade de Erechim concentra 78% do PIB industrial da região. (AD-ALTO URUGUAI, 2010)³.

O Setor Industrial é o que mais tem destaque no Município de Erechim. Segundo dados disponíveis no site da Prefeitura Municipal⁴, são aproximadamente 700 empresas de porte variado que produzem 37,96% da arrecadação municipal. O Distrito Industrial, criado em 1978, é a principal fonte de riqueza no setor, e emprega cerca de 5000 pessoas. A principal causa do grande crescimento deste setor foi, principalmente, a expansão do parque industrial, que fez com que a cidade de Erechim crescesse quatro vezes mais que a média do Brasil e quase três vezes mais do que o Rio Grande do Sul. Este crescimento também derivou do êxodo rural, pois muitos pecuaristas e agricultores migraram para a cidade e empregaram-se na indústria. O ramo que mais cresceu em todo este tempo foi o metal-mecânico, que entre 1985 e 2005, aumentou em média 25,4% a quantidade de empregados.

Segundo a Prefeitura, o setor terciário, formado pelo comércio e a prestação de serviços, abriga mais de 6700 estabelecimentos. A atividade comercial da cidade contribui com 17,85% da arrecadação do município. O setor de serviços também merece destaque, já que o índice da porcentagem na economia duplicou em dez anos, chegando a 39,16%. É também o que mais emprega, são mais de 10 mil trabalhadores. No turismo, possui pontos turísticos importantes, como: Centro Cultural 25 de Julho, Parque Longines Malinowski, o Castelinho, e o Vale Dourado, entre tantos outros.

O setor primário reúne atualmente 6,39% da arrecadação municipal e a cidade contém cerca de 2520 pequenos produtores. Eles produzem basicamente soja, milho, trigo, feijão, cevada e frutas e criam aves, bovinos e suínos. A economia agrícola diminuiu consideravelmente nos últimos 20 anos, associada ao desenvolvimento urbano e à crise do cooperativismo regional. O tamanho das propriedades também é consideravelmente baixo, segundo estimativas, 95% dos locais de cultivo da região não tem área maior que 100 hectares. As plantas com maior área de hectares, são respectivamente: milho, soja, trigo, cevada e feijão (PREFEITURA MUNICIPAL DE ERECHIM, 2016).

De acordo com o demonstrativo da participação industrial na economia do município,

2015.

² Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/estadual/serie-historica/>. Acesso em 30 nov. 2015.

³ AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO ALTO URUGUAI - AD-ALTO URUGUAI. **Planejamento Estratégico do Alto Uruguai Gaúcho**. Erechim: Agência de Desenvolvimento do Alto Uruguai, 2010.

⁴ Disponível em: <http://www.pmerechim.rs.gov.br/pagina/147/economia>. Acesso em 26 out. 2015.

documento obtido junto ao Departamento de ICMS da Prefeitura Municipal de Erechim, o município de Erechim é considerado um dos principais polos de desenvolvimento industrial do Norte do Estado, com mais de 500 indústrias, de micro, pequeno, médio e grande porte, atuando em diversos setores, tais como: metalmecânica, alimentos, agroindústria, eletromecânica, móveis, vestuário, calçados, entre outros.

O *Campus* Erechim, consciente de seu papel de indutor do desenvolvimento local e regional, vem buscando aprimorar suas áreas de atuação, se aliando com as políticas do Ministério da Educação, a fim de contribuir com a Educação Profissional e com a comunidade regional.

5. JUSTIFICATIVA

A criação dos Institutos Federais visa atender a necessidade da institucionalização da Educação Profissional e Tecnológica como política pública em nosso país, estabelecendo o compromisso de pensar na diversidade social, econômica, geográfica e cultural. Além disso, os Institutos Federais afirmam-se na necessidade de diminuição das desigualdades regionais, na elevação do nível de escolaridade, na capacitação tecnológica da população em ações que contribuam para a inclusão e a permanência de jovens e adultos no mundo do trabalho.

De acordo com o exposto, o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) preconizou sua expansão levando em consideração o apoio e a mobilização regional, através de várias reuniões e audiências públicas para definição dos primeiros cursos a serem ministrados pela instituição. A região do IFRS *Campus* Erechim abrange o Alto Uruguai com 32 municípios e uma população de mais de 300.000 habitantes (AMAU, 2014).

O Município de Erechim é um polo industrial da Região Norte do Estado, com destaque na economia estadual e nacional. A indústria em Erechim é a força que impulsiona o desenvolvimento tecnológico, gerando *know how*, com destaque para as áreas metal-mecânica, alimentícia, têxtil, moveleira, gráfica, coureiro/calçadista, agroindústria, colocando produtos nos mercados interno e externo. O Distrito Industrial é a principal fonte de riqueza no setor industrial, onde trabalham mais de 5000 pessoas que buscam aperfeiçoamento tecnológico continuado com incentivos e investimentos das próprias indústrias. A principal causa do crescimento desse setor tem sido, principalmente, a expansão do parque industrial, que fez com que a cidade de Erechim crescesse quatro vezes mais que a média do Brasil e quase três vezes mais do que o Rio Grande do Sul. No comércio e na prestação de serviços também é registrado o potencial de Erechim, com mais de 6700 estabelecimentos, segundo dados da Prefeitura Municipal (2014).

Em nível de gestão, as pessoas empregadas nos setores da indústria, do comércio varejista e atacadista e de prestação de serviços representam o público-alvo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, pois entendem que o crescimento e a sustentabilidade empresarial dependem de estratégias competitivas e cooperativas das empresas, voltadas à aprendizagem continuada e à aplicação de técnicas gerenciais adequadas à realidade vivenciada.

Dados do projeto Rumos 2015 (ROSA; RODRIGUES, 2008) chamam a atenção para duas constatações sociais importantes, no que tange aos movimentos migratórios no Alto

Uruguai Gaúcho. A região como um todo tende a um decréscimo da população com menos anos de estudo e a um aumento de pessoas com maior escolaridade, sendo que aproximadamente 12% dos imigrantes possuem cerca de 12 anos ou mais de estudos; 83,4% dos destinos para o Alto Uruguai Gaúcho são para áreas urbanas e, predominantemente, Erechim. Por outro lado, muitos estudantes egressos do ensino médio migram para outras cidades à procura de cursos superiores, seja pela falta de opção de cursos em diferentes áreas do conhecimento, seja pelo valor das mensalidades que não condizem com suas realidades sócio-econômicas.

Segundo o Planejamento Estratégico do Alto Uruguai (ROSA, 2008), projeta-se, para o futuro, a intensificação de um processo de industrialização da região sob a liderança de Erechim, com a necessidade de uma profunda transformação nos setores da indústria, comércio, serviços e agropecuária. Tal transformação deverá caminhar em direção a uma pauta de produtos de maior valor agregado, mais intensiva em conhecimento, tecnologia, gestão, cooperação entre empresas e mais orientada para o mercado nacional e internacional. Só assim, vislumbram-se vantagens competitivas, demandadas por um centro urbano altamente equipado, criador e difusor de inovações, com atividades ligadas à gestão, ao planejamento, à comunicação e à inovação, capazes de apoiar o desenvolvimento social, da economia, da produção intelectual e da cultura local.

Sendo assim, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, propicia o desenvolvimento humano e profissional de pessoas ligadas à indústria, ao comércio e aos serviços, contribuindo para a modernização da gestão de marketing, para o crescimento das empresas, para a geração de novos empregos, para o aumento na renda, para a melhoria da qualidade de vida e, como consequência, contribuir para o desenvolvimento regional.

6. PROPOSTA POLÍTICO-PEDAGÓGICO DO CURSO

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 OBJETIVO GERAL

Formar profissionais que compreendam a realidade vivenciada pelas organizações e desempenhem com competência a gestão estratégica de marketing, tendo como princípios os aspectos éticos, sociais, econômicos e culturais, possibilitando a integração da multidimensionalidade do ser humano e da sociedade.

6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formar profissionais em marketing, a partir de um qualificado embasamento teórico-prático que implique em: estudos do ambiente de marketing e realização de pesquisas de marketing, para formulação de estratégias de marketing; elaboração de plano estratégico de marketing, em consonância com o planejamento estratégico da empresa; elaboração e gerenciamento do marketing mix, com vistas à satisfação e fidelização de clientes e resultados sustentáveis às empresas;
- Possibilitar ao acadêmico a construção de uma visão sistêmica da organização, enfatizando a sua responsabilidade no processo interativo do marketing com as diversas áreas funcionais;
- Disseminar conhecimentos que possibilitem ao acadêmico a resolução de problemas e propostas de soluções à gestão de marketing, com flexibilidade, adaptabilidade, autonomia e poder decisório;
- Contribuir para que o acadêmico desenvolva habilidades para atuar em equipe, de forma interativa e integradora, compreendendo a importância das ações de cooperação;
- Favorecer o desenvolvimento de uma visão estratégica, postura de inovação e espírito empreendedor do profissional;
- Promover o desenvolvimento de atitudes éticas, humanísticas e comportamentais, necessárias ao desempenho da função do profissional e do

cidadão.

- Formar profissionais capazes de eticamente interagirem na realidade em que estiverem inseridos, promovendo o desenvolvimento humano, econômico, cultural e sustentável, valorizando a cultura afro-brasileira e indígena, direitos humanos, diversidade cultural e humana, educação ambiental e a qualidade de vida;
- Formar profissionais que dominem as tecnologias da informação e comunicação no exercício de suas atividades;
- Estimular os discentes a refletir sobre as especificidades das pessoas com necessidades específicas, de forma a promover a verdadeira inclusão pela priorização da acessibilidade e da valorização da diversidade humana e cultural nas relações estabelecidas em quaisquer instituições.

6.2 PERFIL DO CURSO

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IFRS *Campus* Erechim confere ao graduado o diploma de Tecnólogo em Marketing e as prerrogativas para seguir seus estudos em nível de pós-graduação ou prestar concursos relativos à demanda por este tipo de profissional. Situado dentro do eixo tecnológico de Gestão e Negócios no Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, editado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), o curso será desenvolvido em 5 semestres, com carga horária total de 1.770 horas relógio.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing abrange ações de planejamento, avaliação e gerenciamento de estratégias de marketing em empresas industriais, comerciais e de prestação de serviços, em especial da iniciativa privada, para micro, pequenas, médias e grandes empresas em diferentes ramos de atuação. O Curso privilegia a relação teoria-prática, através da oferta de componentes curriculares básicos, profissionalizantes e optativos, assim como, atividades curriculares complementares. Propõe-se, também, ao uso e difusão de tecnologias atualizadas de gestão em marketing como forma de contribuir para novas práticas gerenciais junto às empresas e no desenvolvimento regional.

Atendendo as disposições do artigo 2º da Resolução da CNE/CP 3/2002, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing deverá:

- a) incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em especial, na área de marketing;

- b) incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;
- c) desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específica para a gestão de marketing;
- d) propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias em marketing;
- e) 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;
- f) adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente do curso e de seu currículo;
- g) garantir a identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular.

A intervenção do egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing deve ocorrer de forma ética, responsável e profissional, comprometendo-se com o desenvolvimento social e econômico de maneira geral e o da área de Marketing, em particular. Para tanto, destaca-se, na formação do profissional de Marketing a necessidade de permanente atualização com relação às produções científico-tecnológicas da sua área de atuação e uma reflexão sobre o contexto socioeconômico e tecnológico em que está inserido esse profissional.

6.3 PERFIL DO EGRESSO

De acordo com o disposto no art. 7º, da Resolução CNE/CP 3/2002, “entende-se por competência profissional a capacidade pessoal de mobilizar, articular e colocar em ação conhecimentos, habilidades, atitudes e valores necessários para o desempenho eficiente e eficaz de atividades requeridas pela natureza do trabalho e pelo desenvolvimento tecnológico”. Da mesma maneira, entende-se por habilidades profissionais, as ações técnicas e comportamentais que conduzem ao “saber fazer”.

Nesse entendimento, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing visa a desenvolver as seguintes competências e habilidades, desdobradas em:

- a) **Conhecimentos:** o curso proporcionará conhecimentos teóricos que visam a uma sólida formação tecnológica na área de Marketing, a partir de conteúdos de Introdução ao Marketing, Informática Aplicada ao Marketing, Comportamento do Consumidor, Marketing de Ser-

viços e Varejo, Fundamentos de Economia, Pesquisa de Marketing, Sistemas de Informação de Marketing, Marketing Internacional, Estratégia de Custos e Precificação, Marketing de Relacionamento, Gestão de Produtos e Marcas, Canais de Marketing e Distribuição, Métodos Quantitativos em Marketing, Marketing Digital e Redes Sociais, Comunicação Integrada de Marketing e Marketing Estratégico. Propiciará também conhecimentos tecnológicos em administração geral, com base em componentes como Administração e Empreendedorismo, Comportamento Organizacional, Direito Empresarial, Fundamentos de Finanças e Gestão Estratégica. Conhecimentos que permitam uma visão sistêmica da empresa e da sociedade, também proporcionados pelos componentes de Matemática Aplicada, Estatística, Leitura e Produção Textual, Metodologia Científica, Metodologia da Pesquisa e Ética e Sociedade.

b) **Habilidades:** as habilidades a serem desenvolvidas pelo profissional são: identificar problemas, formular e implantar soluções em marketing; identificar e analisar variáveis de mercado para prospecção de cenários competitivos; realizar estudo de segmentação e comportamento dos consumidores atuais e potenciais; elaborar e analisar dados de pesquisa de mercado, propondo estratégias de marketing para a empresa; elaborar planejamento estratégico de marketing e planos operacionais de marketing; realizar pesquisa e propor o desenvolvimento de novos produtos e serviços; administrar canais de distribuição e coordenar ações de comunicação e promoção.

c) **Atitudes:** os profissionais do curso deverão desenvolver as seguintes atitudes: ética, empreendedorismo, inovação, liderança, motivação, criticidade, criatividade e iniciativa. O profissionalismo, comprometimento e aprendizado contínuo deverão constar entre as atitudes do egresso.

Sendo assim, a formação do Tecnólogo em Marketing será completa tanto no âmbito profissional como pessoal, por meio dos conhecimentos, habilidades e atitudes desenvolvidos no decorrer do curso, que possibilitarão desempenhar diversas funções nas organizações em que irá atuar.

6.4 DIRETRIZES E ATOS OFICIAIS

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing está normatizado pelas seguintes disposições legais:

- Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da Educação Nacional (atualizada);
- Diretrizes Curriculares Nacionais direcionadas ao tipo de curso, bem como o Catálogo

Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia;

- Resolução CNE/CP nº 2, de 01 de julho de 2015.
- Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação Inicial em Nível Superior e para a Formação Continuada; Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação Presencial e a Distância (INEP, 2015);
- Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005. Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais;
- Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências;
- Resolução CNE/CP nº 2, de 15 de junho de 2012. Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental;
- Resolução CNE/CP nº 1, de 30 de maio de 2012. Estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos;
- Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira, Africana e Indígena. Conforme Lei nº 9.394/96, com redação dada pelas Leis nº 10.639/2003 e nº 11.645/2008 e pela Resolução nº 1, de 17 de junho de 2004;
- Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. Estabelece que o ENADE é componente curricular obrigatório dos cursos de graduação;
- Lei 12.764 de 27 dezembro de 2012. Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista;
- Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes.

6.5 FORMAS DE INGRESSO

O ingresso discente acontece através de processo seletivo determinado em edital, de acordo com a Organização Didática do IFRS. Dessa forma, considera-se: a Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012, o Decreto nº 7824, de 11 de outubro de 2012, a Portaria Normativa do MEC nº 18 de 11 de outubro de 2012, a Resolução do CONSUP do IFRS, que regulamenta as normas para o Processo de Ingresso Discente, a Política de Ingresso Discente do IFRS e o Edital de Processo de Ingresso Discente Unificado.

Cabe destacar que o Edital de Processo de Ingresso Discente Unificado é amplamente divulgado através de ações promovidas pela Coordenação de Desenvolvimento Institucional e pela Comissão Permanente de Processo Seletivo (COPERSE).

Além da forma de ingresso mencionada anteriormente, conforme disponibilidade de vagas, oportuniza-se o ingresso discente por meio de Editais de Transferência e Ingresso de Diplomado, os quais são publicados semestralmente conforme previsto no calendário letivo. Ademais, o Reingresso e a Mobilidade Estudantil, são formas de ingresso de estudantes, cujos procedimentos são normatizados seguindo a Organização Didática do IFRS.

6.6 PRINCÍPIOS FILOSÓFICOS E PEDAGÓGICOS DO CURSO

Os princípios filosóficos e pedagógicos que norteiam o Projeto Pedagógico do Curso de Engenharia Mecânica têm como documentos referência a Organização Didática e o Projeto Pedagógico Institucional (PPI) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, que compõe um capítulo do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

Sendo assim, de acordo com o Projeto Pedagógico Institucional (2014, p. 99-100), a educação é compreendida como um processo complexo e dialético que busca a transformação humana em busca do desenvolvimento pleno. Em consonância com esse olhar, compreende-se o ser humano enquanto ser histórico, cultural e inacabado, um ser social que se constitui na convivência com os outros: “Sendo assim, o ser humano como sujeito cognoscente, reflete sobre sua própria existência e atua politicamente na realidade, transformando a sociedade .” (IFRS, 2014, p.100).

Decorrente dessa concepção emancipatória, entende-se o trabalho como práxis constituidora do ser humano, deste modo “acredita-se que a experiência do trabalho possibilita a criação e recriação do cotidiano dos trabalhadores, transformando-os em atores e sujeitos dos processos produtivos” (IFRS, 2014, p.101-102).

Por sua vez, os processos de ensino aprendizagem buscam a superação de algumas dicotomias que historicamente foram sendo estabelecidas; entre teoria/prática; entre ciência e tecnologia, pois, busca-se a formação profissional integral. Sendo assim, tem-se o trabalho e a pesquisa como princípio educativo e científico.

Nesse sentido, torna-se importante refletir sobre a concepção do currículo, desta forma “O IFRS concebe o currículo numa perspectiva ampliada, que contempla as diversas experiências de aprendizagem, os esforços pedagógicos e as intenções educativas” (IFRS, 2014, p.110). Sendo assim, a organização curricular terá como diretriz a formação humana, além de voltar-se para a promoção do conhecimento científico e inovação tecnológica.

Nesse viés, o ensino de graduação do Instituto Federal visa a formação de cidadãos-trabalhadores, compromete-se com a democratização do conhecimento, com a promoção da

cultura, com a interculturalidade, e tem como princípios educativos a pesquisa e a extensão. “A concepção curricular dos cursos busca uma sólida formação profissional, em bases éticas e humanísticas, articulando os conhecimentos teóricos e práticos específicos com uma formação geral, tal como preconizado pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação.”(IFRS, 2014, p.30).

Desta forma, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing está estruturado a fim de promover a crescente e sólida aprendizagem, amparado em embasamentos teóricos e práticos necessários para a formação em nível superior. Além disso, busca atender as exigências do mundo do trabalho, capacitando os profissionais para atuarem de forma responsável e ética, considerando os aspectos sociais, ambientais e econômicos.

Sendo assim, de acordo com a Missão do IFRS, a educação profissional, científica e tecnológica será promovida através da articulação entre ensino, pesquisa e extensão, estando também em consonância com os arranjos produtivos locais e com o desenvolvimento social.

6.7 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO PERFIL DE FORMAÇÃO

1º Semestre	2º Semestre	3º Semestre	4º Semestre	5º Semestre
↓	↓	↓	↓	↓
Administração e Empreendedorismo	Comportamento Organizacional	Pesquisa de Marketing	Direito Empresarial	Marketing Digital e Redes Sociais
↓	↓	↓	↓	↓
Introdução ao Marketing	Metodologia da Pesquisa	Estatística	Gestão de Produtos e Marcas	Comunicação Integrada de Marketing
↓	↓	↓	↓	↓
Fundamentos de Economia	Fundamentos de Finanças	Sistemas de Informação de Marketing	Canais de Marketing e Distribuição	Marketing Estratégico
↓	↓	↓	↓	↓
Informática Aplicada ao Marketing	Marketing de Serviços e Varejo	Marketing Internacional	Métodos Quantitativos em Marketing	Ética e Sociedade
↓	↓	↓	↓	↓
Metodologia Científica	Comportamento do Consumidor	Estratégias de Custos e Precificação	Gestão Estratégica	Optativa II
↓	↓	↓	↓	↓
Matemática Aplicada	Leitura e Produção Textual	Marketing de Relacionamento	Optativa I	Seminários em Marketing
Atividades Curriculares Complementares – 120 horas				
Total de Horas do Curso – 1.770 horas/relógio				

Legenda	
	Componentes Curriculares Profissionalizantes
	Componentes Curriculares Básicos
	Componentes Curriculares Optativos

6.8 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DO CURSO

Em consonância com os objetivos e o perfil do egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing a estrutura curricular proposta neste projeto pedagógico apresenta um conjunto de componentes curriculares que podem ser classificados em diferentes grupos: básicos, profissionalizantes e optativos.

A fim de oferecer as bases necessárias ao aprimoramento do raciocínio lógico e quantitativo, ao desenvolvimento de habilidades de leitura e redação, e, a formação humana, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing conta com 330 horas relógio de componentes curriculares básicos, como: Matemática Aplicada, Estatística, Leitura e Produção Textual, Metodologia Científica, Informática Aplicada ao Marketing, Metodologia da Pesquisa e Ética e Sociedade.

Para abordar os conhecimentos na área de marketing e trazer à discussão temas emergentes na gestão contemporânea, 1.254 horas relógio de componentes curriculares profissionalizantes estão inseridos na matriz curricular do curso: Administração e Empreendedorismo, Introdução ao Marketing, Comportamento Organizacional, Fundamentos de Finanças, Comportamento do Consumidor, Marketing de Serviços e Varejo, Fundamentos de Economia, Pesquisa de Marketing, Sistemas de Informação de Marketing, Marketing Internacional, Estratégia de Custos e Precificação, Marketing de Relacionamento, Direito Empresarial, Gestão de Produtos e Marcas, Canais de Marketing e Distribuição, Métodos Quantitativos em Marketing, Gestão Estratégica, Marketing Digital e Redes Sociais, Comunicação Integrada de Marketing e Marketing Estratégico.

A fim de aprofundar os conhecimentos numa relação teórico-prática em marketing e desenvolver a interdisciplinariedade entre os conteúdos, e fazer o fechamento do curso está prevista a realização do componente curricular em Marketing, cujo foco é a inovação tecnológica em produtos e serviços, trabalhando também o planejamento de marketing, as estratégias de comunicação, preço e distribuição, totalizando 66 horas.

O projeto pedagógico do curso prevê também componentes curriculares optativos, no sentido de atender ao perfil profissional de cada turma/acadêmico, num total de 66 horas, divididas em dois componentes curriculares de 33 horas. A oferta destes componentes curriculares visa a flexibilidade curricular e contemplam temas emergentes ligados à área de marketing e gestão, bem como aperfeiçoar conhecimentos importantes para a atuação profissional do tecnólogo, conforme segue: Marketing Social, Marketing Verde e Consumo Sustentável, Marketing no Agronegócio, Logística Empresarial, Tópicos Especiais em Marketing, Introdu-

ção à Publicidade e Propaganda, Simulação Gerencial I, Simulação Gerencial II, Plano de Negócios, Processo Decisório, Estratégias e Gestão de Vendas, Gestão da Produção e Operações, Negócios Internacionais, Engenharia e Segurança do Trabalho, Educação Ambiental, Sistemas de Qualidade, Inovação e Propriedade Intelectual, Inglês I, Inglês II, Linguagem Brasileira de Sinais (Libras), Espanhol I, Espanhol II,

Além dos componentes curriculares previstos, a matriz curricular contempla 120 horas de Atividades Curriculares Complementares, a serem integralizadas no decorrer do curso, que objetivam incentivar o aluno a desenvolver atividades de pesquisa, extensão e ensino, além da carga horária em sala de aula.

O projeto prevê ainda a discussão de temas transversais, como a História da Cultura Afro-brasileira, Africana e Indígena, a Educação Ambiental, Educação em Direitos Humanos, entre outros, inseridos em conteúdos de diferentes componentes curriculares. O tema relativo à História da cultura afro-brasileira, africana e indígena está inserido na ementa do componente curricular Ética e Sociedade. O conteúdo de Educação Ambiental, está previsto de forma interdisciplinar nos componentes curriculares do curso, bem como nos componentes curriculares optativos de Marketing Verde e Consumo Sustentável e Educação Ambiental. A Educação em Direitos Humanos será abordada no componente curricular de Direito Empresarial e Ética e Sociedade.

6.9 MATRIZ CURRICULAR

Semestr e	Nº	Componente Curricular	Horas Relógio	C.H. Teórica	C.H. Prática	Horas Aula	Aula na semana	Pré- requisitos
1º	1	Administração e Empreendedorismo	66	54	12	80	4	
	2	Matemática Aplicada	66	60	6	80	4	
	3	Metodologia Científica	33	33	0	40	2	
	4	Introdução ao Marketing	66	54	12	80	4	
	5	Informática Aplicada ao Marketing	33	30	03	40	2	
	6	Fundamentos de Economia	66	58	8	80	4	
Carga horária total do semestre			330			400		
2º	7	Comportamento Organizacional	33	33	0	40	2	
	8	Metodologia da Pesquisa	33	17	16	40	2	
	9	Fundamentos de Finanças	66	50	16	80	4	
	10	Comportamento do Consumidor	66	50	16	80	4	Introdução ao Marketing
	11	Marketing de Serviços e Varejo	66	50	16	80	4	Introdução ao Marketing
	12	Leitura e Produção Textual	66	33	33	80	4	
Carga horária total do semestre			330			400		
3º	13	Pesquisa de Marketing	66	33	33	80	4	Introdução ao Marketing
	14	Estatística	66	50	16	80	4	
	15	Sistemas de Informação de Marketing	66	60	06	80	4	
	16	Marketing Internacional	33	30	3	40	2	Introdução ao Marketing
	17	Estratégias de Custos e Precificação	66	33	33	80	4	
	18	Marketing de Relacionamento	33	33	0	40	2	
Carga horária total do semestre			330			400		
4º	19	Direito Empresarial	66	60	6	80	4	
	20	Gestão de Produtos e Marcas	66	50	16	80	4	Introdução ao Marketing
	21	Canais de Marketing e Distribuição	33	17	16	40	2	
	22	Métodos Quantitativos em Marketing	66	50	16	80	4	Estatística
	23	Gestão Estratégica	66	33	33	80	4	
	24	Optativa I	33	-	-	40	2	*
Carga horária total do semestre			330			400		
5º	25	Marketing Digital e Redes Sociais	66	50	16	80	4	Introdução ao Marketing e Informática Aplicada ao Marketing
	26	Comunicação Integrada de Marketing	66	33	33	80	4	Introdução ao Marketing

	27	Marketing Estratégico	66	33	33	80	4	Gestão Estratégica
	28	Ética e Sociedade	33	20	13	40	2	
	29	Seminários em Marketing	66	0	66	80	4	**
	30	Optativa II	33	-	-	40	2	
	Carga horária total do semestre		330			400		
	Sub total de horas do Curso		1650			2.000		
	Atividades Curriculares Complementares		120			144		
	Carga horária total do curso		1.770			2.144		

*O componente curricular optativo de Libras será ofertado no 4º semestre dentre outros Componentes Curriculares optativos.

**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.

Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), componente curricular obrigatório para a conclusão do curso, instituído pela Lei nº 10.861 de 14/04/2004.

6.10 CARACTERIZAÇÃO DOS COMPONENTES CURRICULARES

Componentes Curriculares	
Componentes Curriculares Básicos:	Carga Horária
Matemática Aplicada	66
Metodologia Científica	33
Informática Aplicada ao Marketing	33
Leitura e Produção Textual	66
Metodologia da Pesquisa	33
Estatística	66
Ética e Sociedade	33
Total	330 h
Componentes Curriculares Profissionalizantes:	Carga Horária
Administração e Empreendedorismo	66
Introdução ao Marketing	66
Comportamento Organizacional	33
Fundamento de Finanças	66
Comportamento do Consumidor	66
Marketing de Serviços e Varejo	66
Fundamento de Economia	66
Pesquisa de Marketing	66
Sistemas de Informação de Marketing	66
Marketing Internacional	33
Estratégias de Custos e Precificação	66
Marketing de Relacionamento	33
Direito Empresarial	66
Gestão de Produtos e Marcas	66
Canais de Marketing e Distribuição	33
Métodos Quantitativos em Marketing	66
Gestão Estratégica	66

Marketing Digital e Redes Sociais	66
Comunicação Integrada de Marketing	66
Marketing Estratégico	66
Seminários em Marketing	66
Total	1.254h
Componentes Curriculares Optativos:	Carga Horária
Optativa I	33
Optativa II	33
Total	66h
Atividades Curriculares Complementares:	Carga Horária
Atividades Curriculares Complementares	120h
Total	120h
Total Geral	1.770 h

6.11 QUADRO RESUMO DA MATRIZ CURRICULAR

Componentes Curriculares	Carga Horária	Percentual
Básicos	330h	18,64%
Profissionalizantes	1.254h	70,85%
Optativos	66h	3,73%
Atividades Curriculares Complementares	120h	6,78%
Total Geral	1.770h	100%

6.12 COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS

Os componentes curriculares optativos possibilitam a flexibilização curricular e compreendem temas importantes à formação do Tecnólogo em Marketing. Os componentes curriculares optativos serão ofertados no quarto e no quinto semestre, abrangendo uma carga horária total de 66 horas-relógio, as quais deverão ser cursadas em sua totalidade para atender a exigência necessária a conclusão do curso. Os componentes curriculares optativos a serem ofertados nos respectivos semestres serão aprovados pelo colegiado do curso.

A tabela a seguir contempla os componentes curriculares optativos que serão ofertadas no Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IFRS *Campus* Erechim.

- Componentes Curriculares Optativos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing com possibilidade de oferta no 4º Semestre.

Componente Curricular	Horas Relógio	C.H. Teórica	C.H. Prática	Horas Aula	Aula na semana	Pré-requisitos
Marketing Social	33	33	0	40	2	
Marketing Verde e Consumo Sustentável	33	33	0	40	2	
Marketing no Agronegócio	33	33	0	40	2	
Logística Empresarial	33	33	0	40	2	
Tópicos Especiais em Marketing	33	33	0	40	2	
Introdução à Publicidade e Propaganda	33	30	3	40	2	
Simulação Gerencial I	33	8	25	40	2	
Plano de Negócios	33	20	13	40	2	
Processo Decisório	33	30	3	40	2	
Estratégias e Gestão de Vendas	33	30	3	40	2	
Gestão da Produção e Operações	33	30	3	40	2	
Negócios Internacionais	33	30	3	40	2	
Engenharia e Segurança do Trabalho	33	30	3	40	2	
Educação Ambiental	33	33	0	40	2	
Sistemas de Qualidade	33	30	3	40	2	
Inovação e Propriedade Intelectual	33	33	0	40	2	
Inglês I	33	20	13	40	2	
Espanhol I	33	20	13	40	2	

- Componentes Curriculares Optativos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing com possibilidade de oferta no 5º Semestre.

Componente Curricular	Horas Relógio	C.H. Teórica	C.H. Prática	Horas Aula	Aula na semana	Pré-requisitos
Marketing Social	33	33	0	40	2	
Marketing Verde e Consumo Sustentável	33	33	0	40	2	
Marketing no Agronegócio	33	33	0	40	2	
Logística Empresarial	33	33	0	40	2	
Tópicos Especiais em Marketing	33	33	0	40	2	
Introdução à Publicidade e Propaganda	33	30	3	40	2	
Simulação Gerencial II	33	0	33	40	2	Simulação I

Plano de Negócios	33	20	13	40	2	
Processo Decisório	33	30	3	40	2	
Estratégias e Gestão de Vendas	33	30	3	40	2	
Gestão da Produção e Operações	33	30	3	40	2	
Negócios Internacionais	33	30	3	40	2	
Engenharia e Segurança do Trabalho	33	30	3	40	2	
Educação Ambiental	33	33	0	40	2	
Sistemas de Qualidade	33	30	3	40	2	
Inovação e Propriedade Intelectual	33	33	0	40	2	
Inglês II	33	20	13	40	2	Inglês I
Espanhol II	33	20	13	40	2	Espanhol I
Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS)	33	25	8	40	2	

6.13 PROGRAMA POR COMPONENTES CURRICULARES

A seguir são apresentadas as ementas, objetivos e as referências básica e complementar para todos os componentes curriculares, em horas relógio, da Matriz Curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IFRS *Campus* Erechim.

1º Semestre	Nº 1	Administração e Empreendedorismo	Carga horária total: 66/h
Objetivo Geral: 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.			
Ementa: 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.			
Bibliografia Básica CHIAVENATO, Idalberto. Administração : teoria, processo e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. DORNELAS, José; TIMMONS, Jeffrey A.; SPINELLI, Stephen. Criação de novos negócios : empreendedorismo para o século 21. São Paulo: Elsevier, 2010. MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à administração . São Paulo: Atlas, 2009.			
Bibliografia Complementar			

ARAÚJO, Luis César G. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2009.
 CHUCK, Williams. **ADM**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
 DAFT, Richard. **Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
 MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
 REBOUÇAS, Djalma Pinho Oliveira. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 2010.

Pré-requisitos:

Não possui pré-requisito.

1º Semestre	Nº 2	Matemática Aplicada	Carga horária total: 66/h
--------------------	-------------	----------------------------	--------------------------------------

Objetivo Geral:

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
--------------------	-------------	-------------------------------	--------------------------------------

Objetivo Geral

Abordar conhecimentos básicos para a elaboração e apresentação de trabalhos científicos com a utilização das normas da ABNT em cada uma das etapas envolvidas.

<p>Ementa 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.</p>
<p>Bibliografia Básica CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. 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.</p> <p>Bibliografia complementar ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação, NBR 14724/2005. Rio de Janeiro, 2005. BARROS, Aidil de Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. 18. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. CRUZ, Anamaria da Costa; MENDES, Maria Tereza Reis. Trabalhos acadêmicos, dissertações e teses: estrutura e apresentação. 2. ed. Rio de Janeiro: Intertexto, 2004. DEMO, P. Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000. SALOMON, Délcio Vieira. Como fazer uma monografia. 12. ed. rev. São Paulo: Martins Fontes, 2010.</p>
<p>Pré-requisitos: Não possui pré-requisito.</p>

1º Semestre	Nº 4	Introdução ao Marketing	Carga horária total: 66/h
<p>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.</p>			
<p>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.</p>			
<p>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.</p> <p>Bibliografia Complementar CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2010.</p>			

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.

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

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.

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

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.

1º Semestre	Nº 7	Comportamento Organizacional	Carga horária total: 66/h
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. <i>Feedback</i> . 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.

IORELLI, 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.

2º Semestre	Nº 8	Metodologia da Pesquisa	Carga horária total: 33/h
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
Objetivo Geral: 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.			
Ementa: 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.			
Bibliografia Básica GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira . 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010. MARION, José Carlos. Análise das Demonstrações Contábeis : contabilidade empresarial. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2012. SAMANEZ, C.P. Matemática financeira: aplicações à análise de investimentos . 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 Demonstrações Financeiras . 3.ed. revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2010. PUCCINI, Abelardo de Lima. Matemática financeira: objetiva e aplicada . 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.			
Pré-requisitos: Não possui pré-requisito.			

2º Semestre	Nº 10	Comportamento do Consumidor	Carga horária total: 66/h
Objetivo Geral: Promover conhecimentos teórico-práticos sobre os fundamentos e fatores que influenciam no comportamento de compra e consumo dos consumidores.			
Ementa: 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.

Bibliografia Básica

MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo:** o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia Complementar

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4ªed.

São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8. ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2009.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

Pré-requisitos:

Introdução ao Marketing.

2º Semestre	Nº 11	Marketing de Serviço e Varejo	Carga horária total: 66/h
Objetivo Geral: 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.			
Ementa: 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.			
Bibliografia Básica DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de varejo. São Paulo: Bookman, 2007. LOVELOCK, Christpher; JOCHEN, Wirtz. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. ZEITHAML, Valarie A. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. 5º ed. Porto Alegre. Bookman, 2011.			
Bibliografia Complementar FERNANDES, Brasil Ramos; ZANELLA, Marília de M. Princípios de Marketing e Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. MATTAR, Fauze Najib (org.). Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados:			

estratégias e ações para alcançar e manter-se *Top of Market*. São Paulo: Atlas, 2009.
 OLIVEIRA, Bráulio (org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
 HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C.; SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Pré-requisitos:

Introdução ao Marketing.

2º Semestre	Nº 12	Leitura e Produção Textual	Carga horária total: 66/h
--------------------	--------------	-----------------------------------	--------------------------------------

Objetivo Geral:

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.

Ementa

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.

Bibliografia Básica

CUNHA, Celso Ferreira da; CINTRA, Luís F. Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 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
--------------------	--------------	------------------------------	--------------------------------------

Objetivo Geral:

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.

Ementa:

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.

Bibliografia Básica

HAIR JÚNIOR, Joseph F. Et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Bibliografia Complementar

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRUNI, Adriano Leal. **SPSS aplicado a pesquisa acadêmica**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIRGILLITO, Salvatore Benito (Org). **Pesquisa de Marketing: Uma Abordagem Quantitativa e Qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ZIKMUND, Willian G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2º. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

Pré-requisitos:

Introdução ao Marketing.

3º Semestre	Nº 14	Estatística	Carga horária total: 66/h
Objetivo Geral: 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.			
Ementa: 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.			
Bibliografia Básica			

ANDERSON, David Ray; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas Arthur. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2009.
 BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
 TRIOLA, Mário F. **Introdução à estatística**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

Bibliografia Complementar

BRUNI, Adriano Leal. **SPSS aplicado à pesquisa acadêmica**. São Paulo: Atlas, 2009.
 CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística Fácil**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
 LARSON, Ron; FARBER, Elizabeth. **Estatística aplicada**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
 ROSS, Sheldon. **Probabilidade: um curso moderno com aplicações**. São Paulo: Bookman, 2010.
 VIEIRA, Sônia; HOFFMANN, Rodolfo. **Elementos de estatística**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Pré-requisitos:

Não possui pré-requisito.

3º Semestre	Nº 15	Sistemas de Informação de Marketing	Carga horária total: 66/h
Objetivo Geral			
Abordar a utilização de ferramentas que estabeleçam sistemas de informações na área de gestão em marketing.			
Ementa			
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 informações. 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.			

<p>STAIR, Ralph M. Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 2006.</p> <p>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.</p>
<p>Pré-requisitos: Não possui pré-requisito.</p>

3º Semestre	Nº 16	Marketing Internacional	Carga horária total: 33/h
<p>Objetivo Geral Realizar a abordagem de diferentes estratégias utilizadas por empresas internacionais, estabelecendo uma relação interdisciplinar com os conteúdos abordados em outros componentes curriculares do curso.</p>			
<p>Ementa 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.</p>			
<p>Bibliografia Básica CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. Marketing internacional. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. Marketing internacional. São Paulo: Cengage Learning, 2008. PIPKIN, Alex. Marketing internacional: uma abordagem estratégica. São Paulo: Aduaneiras, 2010.</p>			
<p>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.</p>			
<p>Pré-requisitos: Introdução ao marketing.</p>			

3º Semestre	Nº 17	Estratégias de Custos e Precificação	Carga horária total: 66/h
<p>Objetivo Geral Compreender a contabilidade de custos e distinguir custos de despesas dentro de suas</p>			

diversas classificações, aplicando o sistema de custeio por absorção através de mapas de rateio simples, departamentalizados ou baseados em atividades, contabilizando e controlando estoques.

Ementa:

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.

Bibliografia Básica

COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação:** como maximizar o resultado das empresas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GUERREIRO, R. **Estruturação de sistemas de custos para a gestão da rentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2010.

MORANTE, Antônio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco. **Formação de preços de venda:** preços e custos, preços e composto de marketing, preços e concorrência, preços e clientes. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços:** políticas, estratégias e fundamentos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Precificação:** igual sinergia do marketing + finanças. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de custos, preços e lucros.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico da. **Gestão de custos e formação de preços.** 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.

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

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

Pré-requisitos:

Não possui pré-requisito.

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

Objetivo Geral:

Possibilitar a compreensão da gestão de produtos e marcas, através da abordagem de conceitos relativos à área do marketing.

Ementa:

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 *Branding*. *Brand Equity*. Posicionamento e valor da marca. Construção da identidade de marca. Relacionamento da marca com o ambiente e com as estratégias da empresa.

Bibliografia Básica

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

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert F. **Os 4 ES de marketing e branding:** evolução dos conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. São Paulo: Elsevier, 2007.

ROZENFELD, Henrique et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos:** 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.

4º Semestre	Nº 21	Canais de Marketing e Distribuição	Carga horária total: 33/h
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
Objetivo Geral: Desenvolver habilidades para correlacionar, prever, agrupar e analisar dados quantitativos utilizando técnicas multivariadas, obtendo conclusões estatisticamente sustentadas.			
Ementa: Correlação e regressão. Análise Multivariada. Testes de Significância. Análise Fatorial. Análise de Agrupamentos.			
Bibliografia Básica HAIR, Joseph. Análise Multivariada de Dados. 6.ed. São Paulo: Bookman, 2009. MANLY, Bryan, J. F. Métodos Estatísticos Multivariados. 3.ed. São Paulo: Bookman,			

2008.

PAULO, Edilso; DIAS FILHO, José Maria; CORRAR, Luiz J. **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

Bibliografia Complementar

ANDERSON, David Ray; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas Arthur. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2009.

BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LARSON, Ron; FARBER, Elizabeth. **Estatística aplicada**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ROSS, Sheldon. **Probabilidade: um curso moderno com aplicações**. São Paulo: Bookman, 2010.

TRIOLA, Mário F. **Introdução à estatística**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

Pré-requisitos:

Estatística.

4º Semestre	Nº 23	Gestão Estratégica	Carga horária total: 66/h
Objetivo Geral: Proporcionar conhecimento teórico-prático sobre o processo de gestão estratégica, através da metodologia do planejamento e de outras ferramentas para a tomada de decisão.			
Ementa: 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.			
Bibliografia Básica HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. Administração estratégica . 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.

5º Semestre	Nº 25	Marketing Digital e Redes Sociais	Carga horária total: 66/h
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 <i>on-line</i> . <i>E-business</i> e <i>e-commerce</i> . 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
Objetivo Geral: 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.			

Ementa:

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.

Bibliografia Básica

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor: criando valor com estratégias de comunicação de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

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

Bibliografia Complementar

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2009.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: 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.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

Pré-requisitos:

Introdução ao Marketing.

5º Semestre	Nº 27	Marketing Estratégico	Carga horária total: 66/h
Objetivo Geral:			
Proporcionar conhecimento sobre marketing estratégico, oportunizando a relação da teoria com a prática no desenvolvimento de um Plano de Marketing.			
Ementa:			
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.			
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.

5º Semestre	Nº 28	Ética e Sociedade	Carga horária total: 33/h
--------------------	--------------	--------------------------	--------------------------------------

Objetivo Geral

Caracterizar as principais correntes éticas relacionando-as com as atuais questões políticas, profissionais, étnicas, sociais e relativas aos direitos humanos.

Ementa

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.

Bibliografia Básica

ARISTÓTELES. **Ética a nicômaco**. 3.ed. São Paulo: Edipro, 2009.

BRUM TORRES, João Carlos (Org.). **Manual de ética: Questões de ética teórica e aplicada**. Petrópolis: Vozes; Caxias do Sul: Educ; Rio de Janeiro: BNDES, 2014.

KANT, I. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. São Paulo: Edições 70, 2009.

Bibliografia Complementar

CANTO-SPERBER, M. **Dicionário de ética e filosofia moral**. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

DE MATTOS, R.A. **História e cultura afro-brasileira**. São Paulo: Contexto, 2007.

FURROW, D. **Ética: conceitos-chave em filosofia**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MULGAN, Tim. **Utilitarismo**. Petrópolis: Vozes, 2012.

PAVIANI, J. **As origens da ética em Platão**. 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
--------------------	--------------	--------------------------------	--------------------------------------

Objetivo Geral:

Promover a discussão e a reflexão sobre temas inovadores, bem como, sobre conhecimentos abordados no decorrer do curso.

Ementa:

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.

Bibliografia Básica

TERRA, José Cláudio Cyrineu (Org.). **10 Dimensões da gestão da inovação: uma abordagem para a transformação organizacional**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2012.

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

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

Bibliografia Complementar

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável - da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor: criando valor com estratégias de comunicação de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

LABIAK JUNIOR, S.; CONCEIÇÃO, Z. **O processo de inovação nas organizações do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2012.

Pré-requisitos:

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
Objetivo Geral: 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.		

Ementa:

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.

Bibliografia Básica

ARAÚJO, Massilon. **Fundamentos de agronegócios**. 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo, SP: Atlas, 2013.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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

Pré-requisitos:

Não possui pré-requisito.

Optativa	Marketing Verde e Consumo Sustentável	Carga horária total: 33/h
<p>Objetivo Geral: 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>Ementa: 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>		
<p>Bibliografia Básica DAHLSTROM, Robert. Gerenciamento de marketing verde. São Paulo: Cengage, 2011. OTTMAN, 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.</p> <p>Bibliografia Complementar DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.</p>		

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.

Optativa	Marketing no Agronegócio	Carga horária total: 33/h
Objetivo Geral: Promover e construir conhecimentos teóricos a respeito do marketing no agronegócio.		
Ementa: 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.		
Bibliografia Básica ARAÚJO, Massilon. Fundamentos de agronegócios . 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo, SP: Atlas, 2013. CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos . São Paulo: Atlas, 2003. KOTLER, Philip. Administração de marketing: planejamento, implementação e controle . São Paulo: Atlas, 2009.		
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, 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, Braulio (org.). Gestão de Marketing . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.		
Pré-requisitos: Não possui pré-requisito.		

Optativa	Logística Empresarial	Carga horária total: 33/h
Objetivo Geral: Promover e construir conhecimentos teóricos e práticos a respeito da logística em empresas modernas.		

Ementa:

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.

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.
 PIRES, Sílvio R. I. **Gestão da Cadeia de Suprimentos**: conceitos, estratégias, práticas e casos (Supply Chain Management). 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
 CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. São Paulo: Atlas, 2008.
 FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati (Org.). **Logística empresarial**: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2009.

Pré-requisitos:

Não possui pré-requisito.

Optativa	Tópicos Especiais em Marketing	Carga horária total: 33/h
Objetivo Geral: 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.		
Ementa: Análise de Tendências em Marketing e temas inovadores relacionados a área de marketing.		
Bibliografia Básica GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico : planejamento estratégico orientado para o mercado. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. Marketing : criando valor para o cliente. São 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.

Optativa	Introdução à Publicidade e Propaganda	Carga horária total: 33/h
<p>Objetivo Geral: Expor ao discente sobre as técnicas e estratégias existentes no mercado para divulgação e demonstração dos produtos ao mercado.</p>		
<p>Ementa 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.</p>		
<p>Bibliografia Básica GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. Comunicação integrada de marketing baseada em valor: criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2011. MORAES, Denis De. (Org.). Mutações do Visível: Da Comunicação em massa à comunicação em rede. RJ: Pão e Rosas, 2010. OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.</p>		
<p>Bibliografia Complementar CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006. SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. SANTA MARIA, José Nunes. Mensagens junto a agências de propaganda. Curitiba: IBPEX, 2004. BONA, Nívea Canalli. Mensagens e propaganda: elaboração de briefing. Curitiba: IBPEX, 2004. VICENTINE, Claudia; ALTHAUS JUNIOR, Adalto Acir. Marketing e propaganda e processos administrativos: integração. Curitiba: IBPEX, 2004.</p>		
<p>Pré-requisitos:</p>		

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
Objetivo Geral: Elaborar em conjunto com os discentes um plano de negócios.		
Ementa: Identificando oportunidades de negócios. Pontos importantes para abertura de empresa. Plano de negócios: importância e estrutura.		
Bibliografia Básica DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa . São Paulo: Cultura, 2008. DORNELAS, José; TIMMONS, Jeffrey A.; SPINELLI, Stephen. Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21 . São Paulo: Elsevier, 2010. SHANE, Scott Andrew. Sobre solo fértil: como identificar grandes oportunidades para empreendimentos em alta tecnologia . Porto Alegre: Bookman, 2005.		
Bibliografia Complementar CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. 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 . 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>Objetivo Geral: Demonstrar ao discente as técnicas e metodologias para auxiliar os gestores na tomada de decisões em seus vários níveis hierárquicos.</p>		
<p>Ementa Processo decisório. Negociação. Teoria da Decisão. Teoria dos Jogos.</p>		
<p>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.</p>		
<p>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.</p>		
<p>Pré-requisitos: Não possui pré-requisito.</p>		

Optativa	Estratégia e Gestão de Vendas	Carga horária total: 33/h
<p>Objetivo Geral: 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
Objetivo Geral 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.		
Ementa 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.		
Bibliografia Básica CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. Administração da produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. Administração da produção e operações . 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002. SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Administração da produção . 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.		

Bibliografia Complementar

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

Optativa	Engenharia e Segurança do Trabalho	Carga horária total: 33/h
<p>Objetivo Geral Orientar os alunos para que no exercício da vida profissional utilizem corretamente a legislação vigente em relação a segurança do trabalho.</p>		
<p>Ementa Conceitos fundamentais em higiene e segurança do trabalho. Barreiras de proteção do trabalhador (Medidas administrativa, Equipamentos de Proteção Coletiva, Equipamento de Proteção Individual). Acidentes do trabalho e doenças ocupacionais. Ergonomia. Normas regulamentadoras e legislação correlata. Incêndios e explosões.</p>		
<p>Bibliografia Básica KROEMER, K.H.E.; GRANDJEAN, Etienne. Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2005. MONTEIRO, Antônio Lopes. Acidentes do trabalho e doenças ocupacionais: conceitos, processos de conhecimento e de execução e suas questões polêmicas. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. SEGURANÇA e medicina do trabalho. 65. ed. São Paulo: Atlas, 2010. (Manuais de Legislação Atlas).</p> <p>Bibliografia Complementar BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Análises de acidentes do trabalho fatais no Rio Grande do Sul: a experiência da Seção de Segurança do Trabalhador – SEGUR. Porto Alegre: SRTE-RS, 2008. DEJOURS, Christophe. A loucura do trabalho. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2003. DUL, Jan; WEERDMEEESTER, Bernard. Ergonomia prática. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004. DRAGONI, José Fausto. Proteção de máquinas, equipamentos, mecanismos e cadeado de segurança . São Paulo: LTr, 2011. MACINTYRE, Archibald Joseph. Ventilação industrial e controle da poluição. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1990.</p>		
<p>Pré-requisitos: Não possui pré-requisito.</p>		

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

Optativa	Sistemas de Qualidade	Carga horária total: 33/h
<p>Objetivo Geral 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>Ementa 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>		
<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.</p>		

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
Objetivo Geral: 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.		
Ementa: 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.		
Bibliografia Básica IDS - Instituto Dannemann Siemsen de Estudos Jurídicos e Técnicos (Org.). Comentários à lei de propriedade industrial . 3. ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2013. SILVEIRA, Newton. Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes . 5. ed. São Paulo: Manole, 2014. TRÍAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. A Bíblia da inovação: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações . São Paulo: Lua de Papel, 2011.		
Bibliografia Complementar ABRANTES, Antonio Carlos Souza De. Patentes de modelo de utilidade no Brasil . 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, Líliliana 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
Objetivo Geral: 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.		
Ementa Leitura, interpretação e compreensão de textos pertencentes ao mundo corporativo. Análise linguística, discursiva e situacional de situações negociais, apresentações e reuniões de trabalho.		
Bibliografia Básica DUCKWORTH, Michael. Essential Business Grammar & Practice – Elementary to pre-intermediate. Oxford: Oxford, 2015. GUFFEY, Mary Ellen. Business English . 10.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. WITTE, Robert Ewald. Business English – a practical approach. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.		
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. 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. OXFORD. Oxford Dictionary of English . 3.ed. Oxford: Oxford Dictionaries, 2010.		
Pré-requisitos: Não possui pré-requisito.		

Optativa	Inglês II	Carga horária total: 33/h
Objetivo Geral: 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 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 de 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.

Optativa	Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS	Carga horária total: 33/h
<p>Objetivo Geral: 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.</p>		
<p>Ementa: 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.</p>		
<p>Bibliografia Básica ALMEIDA, Elizabeth Crepaldi de [et al.]. Atividades ilustradas em sinais da libras. Rio de Janeiro: Revinter, 2004. HONORA, Márcia; FRIZANCO, Mary Lopes Esteves. Livro ilustrado de língua brasileira de sinais: desvendando a comunicação usada pelas pessoas com surdez. São Paulo: Ciranda Cutural, 2011. QUADROS, Ronice Müller de. Educação de Surdos: a aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artmed, 1997.</p>		

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.

Optativa	Espanhol I	Carga horária total: 33/h
Objetivo Geral: 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.		
Ementa 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.		
Bibliografia Básica ELOSUA, Marcelino; CARO, Antonio (Coords). Diccionario LID Marketing y comunicación. Madrid: LID, 2004. FLAVIAN, Eugenia; ERES FERNÁNDEZ, Gretel. Minidicionário Espanhol-Português Português-Espanhol. 19ª ed. São Paulo: Ática, 2008. GARRIDO, Gemma; LLANO, Javier; NASCIMENTO, Simone. Conexión Plus 1: Español para profesionales. Madrid: EN CLAVE/ELE, 2012. Libro y CD.		
Bibliografia Complementar SOLÉ, Isabel. Estratégias de leitura. 6ª ed. Porto Alegre: Artmed, 1998. (reimpressão em 2008). MILANI, Esther. Gramática de espanhol para brasileiros. 11ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011. ESTEBAN TALAYA, AGUEDA; MODEJAR JIMENEZ, JUAN ANTONIO. Fundamentos del Marketing. Madrid: ESIC Editorial, 2013. GARRIDO, Gemma; LLANO, Javier; NASCIMENTO, Simone. Conexión Plus 1 – Cuaderno de Actividades (B1/B2). Madrid: EN CLAVE/ELE, 2012. MARTÍNEZ, Ángels. Guia de conversação comercial. São Paulo: Martins Fontes, 2009.		
Pré-requisitos: Não possui pré-requisito.		

Optativa	Espanhol II	Carga horária total: 33/h
<p>Objetivo Geral:</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>Ementa</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>Bibliografia Básica</p> <p>ALONSO RIBAS, Javier; GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. 6 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2010.</p> <p>SEÑAS Diccionario para la enseñanza de la lengua. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2013.</p> <p>VOLPI, Marina Tazón; SOUZA, Henry Lorencena; AMÉRICO, Rebeca Martínez. ¡Así es! Nivel Inicial. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Rígel, 2011.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>BONELL, Pablo; PRADA, Marisa de; SCHMIDT, Carlos; SEÑOR, Ana. Negocios a la vista. Madrid: Edinumen, 2004. (Livro + DVD)</p> <p>ESCRIBANO RUIZ, Gabriel; FUENTES MERINO, Milagros; ALCARAZ CRIADO, JAVIER, Ignacio. Políticas de marketing. España: Paraninfo, 2014. MARTÍNEZ, Ángels. Guia de conversação comercial. São Paulo: Martins Fontes, 2009. PINILLA, Raquel. ELExprés: curso intensivo de español (A1, A2, B1). España: SGEL, 2008.</p> <p>SIERRA, Teresa Vargas. Espanhol: a prática profissional do idioma. Curitiba, Ibplex, 2008.</p>		
<p>Pré-requisitos:</p> <p>Espanhol I.</p>		

6.14 ATIVIDADES CURRICULARES COMPLEMENTARES

As Atividades Curriculares Complementares caracterizam-se como um conjunto de atividades voltadas à formação integral dos acadêmicos, tendo em vista que possibilitam a ampliação e o aprimoramento da formação profissional. Essas atividades compreendem semanas de estudos, seminários, palestras, visitas técnicas, apresentação de trabalhos de iniciação científica, participação em projetos de pesquisa e extensão, estágios extracurriculares, entre outras, sempre tendo em vista a ampliação dos horizontes dos conteúdos estudados em sala de aula.

As atividades curriculares complementares deverão totalizar 120 horas relógio, a serem

Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing - IFRS Campus Erechim 66

integralizadas no decorrer do Curso. Os critérios para comprovação de aproveitamento das atividades curriculares complementares desenvolvidas pelo acadêmico estão normatizados em documento específico do *Campus*.

6.15 SEMINÁRIOS EM MARKETING

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing não prevê a realização de Trabalho de Conclusão de Curso. Mas, para o fechamento do curso, está previsto na matriz um Componente Curricular denominado Seminários em Marketing que será ofertado no último semestre, contemplando 66 horas relógio.

Essa atividade é pré-requisito à formação do discente, tendo por objetivo desenvolver uma ação acadêmico-profissional interdisciplinar, aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

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.

6.16 ESTÁGIO CURRICULAR

6.16.1 OBRIGATÓRIO

Não há obrigatoriedade de estágio curricular no Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

6.16.2 NÃO OBRIGATÓRIO

O Estágio Não Obrigatório possui a finalidade de complementar o ensino teórico-prático e também aproximar o estudante da realidade do mundo do trabalho, proporcionando uma atividade adicional à formação acadêmico-profissional. Esta modalidade de estágio faz parte da matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IFRS *Campus* Erechim podendo ser aproveitado na forma de Atividades Curriculares Complementares. O Estágio Não Obrigatório do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IFRS *Campus*

Erechim deverá seguir o disposto na Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008.

6.17 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A compreensão da avaliação é centrada no que é proposto pela Organização Didática do IFRS, tendo por finalidade mediar e colaborar com o processo ensino e aprendizagem, tanto individual quanto coletivamente, desenvolvendo estratégias educacionais que contribuam com a efetividade do direito de aprender.

A avaliação da aprendizagem é contínua, cumulativa e diagnóstica, consistindo num conjunto de ações que permitem analisar e compreender a constituição dos saberes adquiridos pelo estudante, visando o planejamento de novas ações para a melhoria do processo de ensino-aprendizagem. Nesse sentido, a prevalência será dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos.

No que tange aos aspectos qualitativos, dever-se-á ter como princípio básico o respeito à diversidade de características e de ritmos de aprendizagem, possibilitando ao estudante que não alcançou os objetivos propostos, novas oportunidades para construção do conhecimento.

A avaliação dos aspectos qualitativos compreende, além da apropriação de conhecimentos (avaliação quantitativa), o diagnóstico, a orientação e a reorientação do processo ensino-aprendizagem, visando ao aprofundamento de saberes e ao desenvolvimento de habilidades e atitudes pelos estudantes. (IFRS, 2016).

Por sua vez, no que tange aos aspectos quantitativos, o resultado da avaliação do desempenho do estudante em cada componente curricular será expresso semestralmente através de notas, registradas de 0 (zero) a 10 (dez). Deverão ser usados no mínimo dois instrumentos avaliativos. A aprovação do estudante no componente curricular dar-se-á somente com a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) e média semestral igual ou superior a 7,0 (sete). Os estudantes que possuírem média entre 1,8 e 6,9 terão direito a prestar o Exame Final. Nesse caso, a aprovação estará condicionada à frequência e à obtenção da média final igual ou superior a 5,0 (cinco), após realização de exame. A média final será calculada a partir da nota obtida no exame com peso 4 (quatro) e da nota obtida na média semestral com peso 6 (seis), conforme a Resolução de nº 06, de 21 de dezembro de 2015 (IFRS *Campus* Erechim).

6.17.1 DA RECUPERAÇÃO PARALELA

Conforme previsto na Organização Didática do IFRS, todo estudante tem direito à recuperação paralela, durante o semestre, em cada componente curricular em que estiver matriculado. Os estudos de recuperação, como um processo educativo, tem a finalidade de sanar as dificuldades do processo de ensino-aprendizagem e elevar o nível da aprendizagem e o respectivo resultado das avaliações dos alunos, oportunizando ao estudante recuperar qualitativa e quantitativamente os conteúdos e práticas.

De acordo com o planejamento do professor e considerando a natureza do componente curricular, os estudos de recuperação envolverão a readequação das estratégias de ensino-aprendizagem propondo novas explicações, esclarecimento de dúvidas, instrumentos de avaliação e outras ações pertinentes. As estratégias de recuperação paralela deverão ser planejadas no Plano de Ensino do componente curricular, bem como serem apresentadas aos estudantes no início de cada período letivo. Da mesma forma, deverão ser registradas no Diário de Classe do componente curricular. Cabe ressaltar, ainda, que o sistema de avaliação do IFRS *Campus* Erechim está normatizado na Resolução de nº 06, de 21 de dezembro de 2015 (IFRS *Campus* Erechim).

6.17.2 ADAPTAÇÕES CURRICULARES

Aos alunos com deficiência, transtornos globais de desenvolvimento, altas habilidades ou superdotação são realizadas adaptações nos currículos, métodos, técnicas e recursos educativos para atender às suas necessidades visando promover a aprendizagem, conforme previsto na LDB nº 9394/96, artigo 59, Inciso I. Ressalta-se que serão analisadas as condições específicas de cada aluno, considerando as questões de segurança e as suas limitações.

Conforme Glat (2007), adaptações curriculares “São ajustes realizados no currículo para que ele se torne apropriado ao acolhimento das diversidades do alunado – currículo verdadeiramente inclusivo; currículo dinâmico”.

O atendimento à legislação específica sobre pessoas com necessidades específicas, conforme a Constituição Federal, em seu Art. 208, vem contribuir com a formação cidadã de seus discentes, promovendo ações de políticas de inclusão social, que vão além daquelas voltadas para a acessibilidade em suas instalações, tendo como objetivo buscar junto às instâncias competentes o atendimento dos seguintes itens:

- Acessibilidade à comunicação de estudantes com deficiência, em todas as atividades acadêmicas;
- Aquisição de equipamentos e materiais didáticos específicos destinados ao uso de estudantes com deficiência para a promoção de sua acessibilidade;
- Aquisição e adaptação de mobiliários para acessibilidade de pessoas com deficiência nos diferentes ambientes ou compartimentos da Instituição;
- Contratação de pessoal para os serviços de atendimento educacional especializado;
- Oferta de cursos que possam contribuir para o aperfeiçoamento das ações didático-pedagógicas;
- Inclusão do componente curricular de Libras como atividade curricular optativa;

6.18 CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE ESTUDOS E CERTIFICAÇÃO DE CONHECIMENTOS

O *Campus* Erechim, seguindo o disposto na Organização Didática do IFRS, publica semestralmente o Edital de Aproveitamento de Estudos e Certificação de Conhecimentos. Desta forma, os estudantes que já concluíram componentes curriculares em outros cursos ou programas de Mobilidade Estudantil podem solicitar aproveitamento de estudos.

A solicitação de aproveitamento de estudos deve ser protocolada no Setor de Registros Escolares, acompanhada dos seguintes documentos: requerimento preenchido em formulário próprio com especificação dos componentes curriculares a serem aproveitados; histórico escolar ou certificação, acompanhado da descrição de conteúdos, ementas e carga horária dos componentes curriculares, autenticados pela instituição de origem. Cabe ressaltar que podem ser solicitados documentos complementares, a critério da Coordenação do Curso e, caso se julgue necessário, o estudante pode ser submetido ainda a uma certificação de conhecimentos.

O pedido de solicitação de aproveitamento de estudos é encaminhado para coordenação de curso e, por sua vez, ao docente responsável pelo componente curricular que faz a análise de equivalência entre conteúdos e carga horária, emitindo parecer conclusivo sobre o pedido, sendo que, deve ser considerada a equivalência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) de conteúdo e carga horária. Cabe ao estudante informar-se sobre o deferimento ou não do seu pedido. Sendo deferido, a liberação do estudante da frequência às aulas acontece a partir da assinatura de ciência no seu processo de aproveitamento de estudos.

Os estudantes podem requerer certificação de conhecimentos adquiridos através de experiências previamente vivenciadas, inclusive fora do ambiente escolar, com o fim de alcançar a dispensa de um ou mais componentes curriculares da matriz do curso.

As solicitações de certificação de conhecimentos devem ser protocoladas no Setor de Registros Escolares sendo acompanhadas dos seguintes documentos: requerimento preenchido em formulário próprio com especificação dos componentes curriculares a serem aproveitados; documentos que comprovem os conhecimentos dos estudantes, caso necessário.

O pedido de solicitação certificação de conhecimentos é encaminhado para Coordenação de Curso. Por sua vez, é aplicado um instrumento de avaliação realizado por um professor da área, o qual emite parecer conclusivo sobre o pedido.

São vedados os pedidos de aproveitamento de estudos e certificação de conhecimentos dos componentes curriculares a seguir citados: Comportamento do Consumidor, Marketing de Serviços e Varejo, Pesquisa de Marketing, Gestão de Produtos e Marcas, Comunicação Integrada de Marketing, Marketing Estratégico e Seminários em Marketing.

Estes componentes curriculares são essenciais para a formação do Tecnólogo em Marketing, sendo assim, não poderão ser computados através de aproveitamento e certificação de conhecimento pois formam o núcleo central do aprendizado de marketing.

6.19 METODOLOGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A metodologia definida para desenvolver as atividades do Curso Superior de Tecnologia em Marketing está comprometida com a interdisciplinaridade, visando o desenvolvimento do espírito científico e a formação do sujeito-cidadão, profissional contextualizado com a realidade do mundo do trabalho. Para tanto, o curso busca apoio nos fundamentos ético-políticos, epistemológicos e didático-pedagógicos como norteadores das práticas e ações educativas para o cumprimento de seus objetivos.

A educação nesse contexto é entendida como mediação da prática social global, contextualizada como ponto de partida e o ponto de chegada da prática educativa. Assim, o processo pedagógico parte do princípio, em que professor e estudantes se encontram igualmente inseridos, estabelecendo relação fecunda na compreensão e encaminhamento da solução dos problemas, dispondo os instrumentos teóricos e práticos para sua compreensão e solução. No processo de ensino são proporcionados aos estudantes, diferentes formas de aprendizagem, incluindo trabalhos diversos, inclusive multidisciplinares, com vistas à integração de conteúdos.

A prática educativa deve ser orientada pelos princípios da superação da dicotomia entre teoria e prática, da inovação pedagógica, do uso de novas tecnologias e do desenvolvimento de competências profissionais. Entende-se por inovação pedagógica o estabelecimento de um

fazer pedagógico voltado para a superação da dicotomia ciência-tecnologia e teoria-prática, orientado pela pesquisa como princípio educativo e científico, nas ações de extensão como forma de diálogo permanente com a sociedade, rompendo com a produção e transposição didática do conhecimento de forma fragmentada.

O uso de novas tecnologias deve orientar a metodologia de ensino e de aprendizagem, contribuindo para uma mudança qualitativa, a partir de uma visão inovadora de todas as tecnologias, tendo como ponto de ancoragem, a realidade social e do mundo do trabalho e de seus protagonistas, relacionando o cotidiano acadêmico a contextos mais amplos, articulando o senso comum ao saber sistematizado e socialmente construído, integrando e contextualizando os diversos componentes curriculares à nova realidade social e laboral.

O IFRS *Campus* Erechim está empenhado em garantir o pleno acesso, permanência participação e aprendizagem das pessoas com deficiência em seus cursos, utilizando metodologias de ensino adequadas, com vistas a qualificar a prática pedagógica e alcançar os objetivos estabelecidos. Para isso, os docentes disponibilizam materiais didáticos e pedagógicos acessíveis, contando com a orientação do Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas.

6.20 INDISSOCIABILIDADE ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

As atividades de pesquisa e extensão são relevantes no processo de ensino e aprendizagem do Curso Superior de Tecnologia em Marketing como uma forma de complementar os conteúdos trabalhados em sala de aula. Através da indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão, se busca a construção de saberes, para a consolidação do perfil profissional, permitindo a disseminação da ciência e tecnologia na sociedade.

A área de Gestão e Negócios possui o Grupo de Pesquisa “Estratégias Organizacionais, Negócios Internacionais e Governança Corporativa” que abrange os diversos estudos desenvolvidos que estão relacionados direta ou indiretamente a gestão de marketing seus desdobramentos sociais, culturais, econômicos, e mercadológicos. Destacamos que os projetos de pesquisa, ensino e extensão desenvolvidos abordam questões relacionadas aos componentes curriculares do curso, bem como a temas transversais, sendo realizados estudos de temas como: Comportamento do Consumidor, Marketing de Varejo, Marketing Social, Comunicação de Marketing, Marketing Digital, entre outros.

6.21 ACOMPANHAMENTO PEDAGÓGICO

O acompanhamento pedagógico é ação articulada pelo Departamento de Ensino com objetivo de avaliar continuamente os processos de ensino-aprendizagem. A Instituição coloca à disposição dos discentes, diversos mecanismos de apoio. Além do atendimento feito pelos professores em horários alternativos aos horários de aula, a instituição oferece ao aluno a possibilidade do atendimento de monitoria acadêmica, que tem por finalidade esclarecer dúvidas e sanar dificuldades dos discentes em relação aos conteúdos.

Cabe destacar que o Departamento de Ensino tem em sua composição a Coordenação de Assistência Estudantil que por sua vez, tem o propósito de contribuir com a ampliação das condições de acesso, permanência e êxito dos estudantes, atentando às demandas educacionais de modo a identificar, encaminhar e acompanhar situações relacionadas às questões sociais, psicológicas e pedagógicas que interferem no processo de ensino e aprendizagem.

A Coordenação de Assistência ao Educando objetiva democratizar e ampliar as condições de acesso por meio da promoção de ações que viabilizem discussões acerca dos processos de ingresso e da publicização dos programas e serviços oferecidos pela Coordenação de Assistência Estudantil, assim como, viabilizar condições de permanência por meio da minimização dos efeitos das desigualdades sociais e do atendimento às necessidades sociais, psicológicas e pedagógicas dos estudantes. Da mesma forma, busca desenvolver programas, projetos e ações que apoiem o processo de ensino e aprendizagem e desenvolvam a autonomia e o protagonismo do estudante.

As atividades desenvolvidas pela Coordenação de Assistência Estudantil são executadas por meio de dois eixos centrais: ações universais e programa de benefícios. As ações universais são ofertadas para todos os estudantes da instituição e podem ser acessadas por meio da participação das atividades propostas pela Coordenação, que envolvem ações coletivas e individuais. O programa de benefícios é destinado prioritariamente aos estudantes oriundos da rede pública e que apresentarem renda per capita de até 1,5 do salário-mínimo. São acessados por meio de inscrição nos processos de seleção, abertos em editais específicos para posterior avaliação socioeconômica.

6.22 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

Buscando estimular as importantes competências advindas das Tecnologias de

Informação e Comunicação (TICs), nos processos de ensino e aprendizagem está contemplada na prática pedagógica, a utilização de ferramentas dessa natureza. Sendo assim, para além da internet, outras possibilidades das TICs são trabalhadas, de maneira a preparar o discente para a atuação profissional no mundo contemporâneo.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing disponibiliza para os seus discentes, laboratórios de informática equipados com softwares para o desenvolvimento do acadêmico, promovendo a interdisciplinariedade entre os componentes curriculares, visando um melhor processo de ensino-aprendizagem. O curso agrega em sua matriz curricular componentes curriculares como: Informática Aplicada ao Marketing, Marketing Digital e Redes Sociais, Simulação Gerencial, e outros componentes curriculares que utilizam as TICs para promover um melhor aprendizado.

A disponibilização de conteúdos on-line e uso de softwares interativos e atualizados, em consonância com os comercializados, possibilitam a inserção do discente em tecnologias atualizadas e ao egresso a inserção no mundo do trabalho com os conhecimentos que este necessita.

A Instituição disponibiliza programas como o Sistema de Informações Acadêmicas (SIA) e o Moodle para os docentes e discentes interagirem durante o semestre letivo na troca de materiais didáticos, exercícios, artigos, textos e informações sobre notas e frequência. Além disso, são disponibilizados laboratórios de informática com os softwares: LibreOffice®, Simulador Gerencial e SPSS Statistics®.

Outro aspecto que merece destaque é a biblioteca do *campus*, que disponibiliza computadores, com acesso à internet, para realização de pesquisas em portais de periódicos, entre os quais citamos: ABNT - Associação Brasileira e de Normas Técnicas, BDTD- Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Dialnet, Domínio Público, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Portal Capes, Portal Capes (ScienceDirect), Portal Periódicos Científicos UFRGS, Portal Periódicos Científicos UFSC, Portal de Periódicos Eletrônicos da UFG, Scielo.

O site do IFRS disponibiliza o acesso às informações públicas de interesse de servidores, discentes e da comunidade em todos os seus *campi*, sendo desenvolvido de forma a garantir a acessibilidade à web para pessoas com necessidades especiais em língua portuguesa. Além disso, a Instituição possui um Projeto de Acessibilidade Virtual (PAV) em parceria com Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e Ministério da Educação.

6.23 ARTICULAÇÃO COM O NÚCLEO DE ATENDIMENTO ÀS PESSOAS COM NECESSIDADES EDUCACIONAIS ESPECÍFICAS (NAPNE), NÚCLEO DE ESTUDOS AFRO-BRASILEIROS E INDÍGENAS (NEABI) E NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM GÊNERO E SEXUALIDADES (NEPGS)

O IFRS *Campus* Erechim possui três Núcleos: Núcleo de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas (NEABI), Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE) e o Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero e Sexualidades (NEPGS), dos quais, estudantes, docentes e técnicos podem participar através de candidatura voluntária, compondo a formação dos núcleos e participando das atividades regulares dos mesmos.

O NEABI, segundo o artigo 1º de seu Regulamento, Resolução nº 021 de 25 de fevereiro de 2014, é um núcleo propositivo e consultivo que estimula e promove ações de Ensino, Pesquisa e Extensão orientadas à temática das identidades e relações étnico-raciais, especialmente quanto às populações afrodescendentes e indígenas, no âmbito da instituição e em suas relações com a comunidade externa.

Ao NEABI compete:

- Promover encontros de reflexão e capacitação de servidores para o conhecimento e valorização da história dos povos africanos, da cultura afro-brasileira e da cultura indígena, na constituição histórica e cultural do país;
- Promover a realização de atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão, relacionadas à temática;
- Propor ações que levem a conhecer o perfil da comunidade interna e externa dos *Campus* nos aspectos étnico-raciais;
- Auxiliar na implementação das leis que estabelecem a cultura afro-brasileira e indígena como pontos de estudo e atividades no currículo escolar;
- Buscar a implementação de projetos de valorização e reconhecimento dos sujeitos negros e indígenas no contexto dos *Campus*;
- Possibilitar o desenvolvimento de conteúdos curriculares, extracurriculares e pesquisas com abordagem multi e interdisciplinares sobre a temática de forma contínua;
- Colaborar em ações que levem ao aumento do acervo bibliográfico relacionado à educação plurimétrica no *Campus*;
- Organizar espaços de conhecimento, reconhecimento e interação com grupos étnico-raciais;

- Revisar documentos dos *Campus*, sempre buscando a inserção e atualização dos mesmos no que compete as questões étnico-raciais;
- Propor e participar de eventos de outras instituições, como também de movimentos sociais que envolvam questões relacionadas à cultura afro-brasileira e indígena.

O NAPNE, segundo o artigo 1º do Regulamento do Núcleo, Resolução nº 020 de 25 de fevereiro de 2015, é um núcleo prospectivo e consultivo que media a educação inclusiva na Instituição. No parágrafo único está expresso que: “Consideram-se pessoas com necessidades educacionais específicas todas aquelas cujas necessidades educacionais se originam em função de deficiências, de altas habilidades/superdotação, transtornos globais de desenvolvimento e outros transtornos de aprendizagem”.

Ao NAPNE compete:

- Implantar estratégias de inclusão, permanência e saída exitosa para o mundo do trabalho de Pessoas com Deficiência;
- Articular os diversos setores da Instituição nas atividades relativas à inclusão, definindo prioridades;
- Buscar parcerias com entidades de atendimento de Pessoas com Deficiência;
- Incentivar e/ou realizar pesquisa e inovação no que tange à inclusão de Pessoas com Deficiência;
- Promover quebra de barreiras arquitetônicas e de comunicação no *campus*;
- Promover a instrumentalização dos servidores do *campus* - quebra de barreiras atitudinais;
- Divulgar as informações da Ação TECNEP.

O NEPGS é um núcleo prospectivo e consultivo que trata das questões de gênero e sexualidade. Ao Núcleo compete:

- Políticas, Programas, Ações e/ou Atividades que envolvam as temáticas relacionadas a Corpo, Gênero, Sexualidade e Diversidade no *Campus*;
- Assessoramento e consultoria à Coordenadoria de Assistência Estudantil do *Campus*, em situações ou casos que envolvam essas temáticas;
- Estudo e produção científica sobre as temáticas do Núcleo a fim de contribuir para este campo de conhecimento e para os currículos dos cursos ofertados;

- Auxílio na elaboração da normativa que possibilita a utilização do nome social por estudantes e servidores, em todos os atos e procedimentos desenvolvidos no IFRS;
- Articular os diversos setores da Instituição nas atividades relativas às temáticas de atuação dos NEPGSs, definindo prioridades de ações, aquisição de equipamentos, materiais didático-pedagógicos a serem utilizados nas práticas educativas e ações de ensino, pesquisa e extensão;
- Participar das políticas de ensino, pesquisa, extensão e gestão para compor o planejamento da Instituição no que se refere ao atendimento, aconselhamento e acompanhamento de pessoas que em função de gênero e/ou sexualidade que se encontram em vulnerabilidade social, cultural e/ou educacional;
- Discutir a importância dos movimentos sociais na luta contra as desigualdades sociais, com ênfase nas desigualdades de gênero;
- Conhecer e debater junto à comunidade escolar e local sobre as Leis que tratam da união civil de pessoas de mesmo sexo, cirurgias de redesignação sexual e alterações no nome de travestis, transexuais e transgêneros;
- Fomentar discussões sobre Doenças Sexualmente Transmissíveis, sintomas e tratamentos, em parceria com Secretarias Municipais de Saúde e órgãos afins;
- Opinar sobre questões pertinentes que lhe forem encaminhadas, e que envolvam a temática de estudo e pesquisa do núcleo.

Os referidos núcleos encontram-se à disposição dos docentes para auxiliar no planejamento e organização das suas atividades letivas, promovendo a inclusão de estudantes que se encontram nas situações atendidas.

6.24 AÇÕES DECORRENTES DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO

A Avaliação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é realizada em consonância com a Lei nº 10861, de 14 de abril de 2004, que institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, contemplando a análise global e integrada das dimensões, estrutura, compromisso social, finalidades e responsabilidades da instituição e do curso.

Sendo assim, Núcleo Docente Estruturante (NDE), em consonância com o colegiado, estão em constante processo de acompanhamento, procedendo as adequações necessárias do projeto pedagógico do curso, com a finalidade de buscar a consolidação do perfil profissional do egresso, atualizando-o à legislação vigente e atendendo os ordenamentos da Instituição.

Nesta reestruturação do Projeto Pedagógico são considerados os apontamentos das avaliações desenvolvidas pela CPA (Comissão Própria de Avaliação), assim como, as contribuições que integram o relatório da avaliação *in loco* referente o processo de reconhecimento do curso. Além disso, de forma contínua, as sugestões dos discentes são discutidas em reuniões de colegiado e NDE do curso, gerando melhorias sempre que necessário. O NDE avalia os resultados da autoavaliação em conjunto com a coordenação e colegiado de curso, encaminhando as demandas apontadas para resolução junto à Direção do Campus.

Enfim, há de se ressaltar a pertinência do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) como instrumento importante para a avaliação da qualidade do curso por este focar nos conteúdos ponderados como mais relevantes. Como parte integrante do SINAES, o ENADE tem o objetivo geral de avaliar o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares, às habilidades e competências para a atualização permanente e aos conhecimentos sobre a realidade brasileira, mundial e sobre outras áreas do conhecimento.

6.25 COLEGIADO DO CURSO

O Colegiado de Curso é um órgão normativo, consultivo e deliberativo, que tem por finalidade acompanhar a implementação do Projeto Pedagógico, avaliar alterações dos currículos, discutir temas ligados ao curso, planejar e avaliar as atividades acadêmicas, observando-se as políticas e normas do IFRS.

O Colegiado do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é composto atualmente pelo coordenador do curso, por docentes em efetivo exercício que compõem a estrutura curricular do curso, um representante titular e um suplente do corpo técnico-administrativo do setor de Ensino e, pelo menos, um representante titular e um suplente do corpo discente do curso, sendo permitido até um representante por turma de ingresso. As normas de funcionamento dos colegiados de curso, estão previstas no Regulamento dos Colegiados de Curso do IFRS *Campus Erechim*.

6.26 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é formado por docentes com formação na área de concentração do curso. O NDE atua no

processo de concepção, consolidação e contínua atualização do Projeto Pedagógico do Curso, além de incentivar o desenvolvimento das linhas de pesquisa e extensão e de zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

O NDE do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é designado através de portaria e segue normativa própria do *Campus*, assim como, outras disposições legais.

6.27 CORPO DOCENTE E TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Atualmente, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), *Campus* Erechim conta com um corpo docente e técnico-administrativo, conforme descrito nos itens subsequentes, que estão ligados ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

6.27.1 CORPO DOCENTE

- Professores efetivos do IFRS *Campus* Erechim

Nome	Formação
Alexandro Magno dos Santos Adário	Graduação: Tecnologia em Processamento de Dados Mestrado: Ciência da Computação Doutorado: Engenharia de Alimentos (em andamento)
Andre Luiz Bedendo	Graduação: Matemática Especialização: Matemática Aplicada Mestrado: Modelagem Matemática
Angelita Freitas da Silva	Graduação: Administração Especialização: Administração com ênfase em Marketing Mestrado: Administração - Estratégia e Competitividade
Antônio César dos Santos Esperança	Graduação: Matemática Mestrado: Profissional em Ensino de Matemática
Carina Dartora Zonin	Graduação: Letras Especialização: Estudos Linguísticos do Texto Especialização: Literatura Brasileira Mestrado: Letras Doutorado: Letras (em andamento)
Carlos Frederico de Oliveira Cunha	Graduação: Ciências Econômicas Especialização: Sociedade e Agricultura no Brasil Mestrado: Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Claudia Turik de Oliveira	Graduação: Estatística Mestrado: Educação em Ciências e Matemática
Daniel Pires Nunes	Graduação: Engenharia Elétrica Graduação: Licenciatura Programa Especial de Formação Pedagógica Especialização: Engenharia de Segurança Mestrado: Filosofia
Dário Lissandro Beutler	Graduação: Informática Especialização: Sistemas de Informações Mestrado: Ciências da Computação Doutorado: Educação (em andamento)
Decio Tadeu Pigatto	Graduação: Engenharia Florestal Especialização: MBA Executivo - Gestão Empresarial Especialização: Educação Ambiental Especialização: Engenharia de Segurança do Trabalho Especialização: Vigilância em Saúde Ambiental
Eduardo Angonesi Predebon	Graduação: Administração Graduação: Ciências Jurídicas e Sociais Mestrado: Administração Doutorado: Administração
Ernani Gottardo	Graduação: Informática Especialização: Gestão em Tecnologias da Informação Mestrado: Computação Doutorado: Computação (em andamento)
Gema Luciane Agliardi	Graduação: Ciência da Computação Especialização: Gestão da Tecnologia da Informação Mestrado: Ciências da Computação
Julio Americo Faitão	Graduação: Administração Especialização: Gestão Empresarial Mestrado: Administração - Gestão Moderna de Negócios Doutorado: Engenharia de Alimentos (em andamento)
Keila Cristina da Rosa	Graduação: Administração de Empresas Especialização: Gestão e Planejamento Tributário Mestrado: Administração - Gestão das Organizações
Lidiane Zambenedetti	Graduação: Ciências Contábeis Especialização: Contabilidade Pública Mestrado: Administração
Luciane Schiffel Farina	Graduação: Letras Especialização: Literatura Brasileira Mestrado: Mestrado em Letras
Márcio Telles Portal	Graduação: Administração Especialização: MBA em Finanças Corporativas e Valores das Organizações Mestrado: Ciências Contábeis Doutorado: Administração de Empresas
Marcos Antônio Cezne	Graduação: Administração Especialização: Engenharia da Produção
Noemi Luciane dos Santos	Graduação: Letras Especialização: Leitura, Análise e Produção Textual Mestrado: Linguística e Letras

	Doutorado: Linguística e Letras
Sandro Luís Moresco Martins	Graduação: Administração Graduação: Formação de Professores para Ensino Mestrado: Engenharia da Produção
Sidnei Dal'Agnol	Graduação: Gestão de Empresas Rurais Graduação: Marketing Especialização: Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável. Mestrado: Geomática
Silvana Saionara Gollo	Graduação: Administração Especialização: Estratégia Empresarial Especialização: Administração Marketing Mestrado: Economia Rural Doutorado: Administração
Valéria Espíndola Lessa	Graduação: Matemática Mestrado: Ensino da Matemática Doutorado: Educação (em andamento)

•Professores substitutos do IFRS *Campus* Erechim.

Nome	Formação
Genessi Mischel Webber	Graduação: Matemática Especialização: Matemática
Lidiane Cássia Comin	Graduação: Administração Especialização: Comércio Exterior Especialização: MBA Gestão de Pessoas Mestrado: Administração
Thaís Fátima Tormen da Silva	Graduação: Letras Especialização: Letras Mestrado: Letras (em andamento)

6.27.2 CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Técnicos Administrativos do IFRS *Campus* Erechim:

Nome	Cargo
Adenilson Bueno dos Santos	Administrador
Alexandre Estive Malinowski	Auditor
André Luciano Ciotta	Analista de Tecnologia da Informação
Caroline Garcia Samojeden	Assistente em Administração
Catia Santin Zanchett	Assistente em Administração
Clarisse Hammes Perinazzo	Pedagoga - Supervisão
Cristiane Câmara	Pedagoga- Administração Escolar
Dalvana Bueno Bastian	Assistente em Administração
Daniela Fatima Mariani Mores	Pedagoga - Administração Escolar
Débora Rodiguero de Andrade	Auxiliar de Biblioteca
Denise Beatris Tonin	Assistente em Administração

Diones Gaboardi	Administrador
Elisandra Aparecida Palaro	Técnica em Assuntos Educacionais
Fernanda Zatti	Psicóloga
Fernando José Simplicio	Técnico de Tecnologia da Informação
Flavia Garcez	Auxiliar de Biblioteca
Helio Pomorski	Assistente em Administração
Ivan José Suszek	Assistente em Administração
Jaqueline Iaroszeski	Assistente em Administração
João Marcelo Faxina	Jornalista
Josiane Roberta Krebs	Assistente em Administração
Josiele Sfredo Michelin	Pedagoga - Administração Escolar
Juliana Carla Giroto	Técnica em Assuntos Educacionais
Karina de Almeida Rigo	Assistente de Alunos
Leonora Marta Devensi	Assistente em Administração
Lidiane Zambenedetti	Contadora
Marcia Klein Zahner	Pedagoga - Administração Escolar
Marcia Maria Racoski	Técnica em Assuntos Educacionais
Marcio José de Oliveira	Assistente em Administração
Maria Ines Varela Paim	Bibliotecária
Marília Balbinot Pavan	Assistente em Administração
Marli Daniel	Assistente em Administração
Marlova Elizabete Balke	Técnica em Assuntos Educacionais
Meroli Saccardo dos Santos	Assistente em Administração
Milene Mecca Hannecker	Auxiliar de Biblioteca
Patrícia Cichotta	Assistente em Administração
Regis Nogara dos Reis	Assistente de Alunos
Roberta Rigo de Aguiar	Assistente em Administração
Silvia Lethicia Frandolozo	Assistente Social
Thiago Scandolaro	Assistente em Administração
Tiago de Paulo Leão	Assistente em Administração
Vinicius Michelin	Técnico de Tecnologia da Informação

6.28 CERTIFICADOS E DIPLOMAS

Após a integralização de todos os componentes curriculares, assim como, de todas as atividades previstas nesse Projeto Pedagógico de Curso e da realização da solenidade de formatura, o estudante fará jus ao respectivo Diploma de Tecnólogo em Marketing. Acerca da expedição do Diploma, o mesmo deverá estar em concordância com a Organização Didática do IFRS, no que tange aos cursos superiores.

6.29 INFRAESTRUTURA

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, *Campus Erechim*, conta com uma estrutura física, conforme descrito nos itens subsequentes, que direta ou indiretamente atende ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

O IFRS *Campus Erechim* ocupa atualmente cinco prédios (Bloco 1, Bloco 2, Bloco 3, Bloco 4 e Bloco 5), onde estão situadas salas de aula, laboratórios e biblioteca. Todos os ambientes apresentam condições para assegurar a Acessibilidade das Pessoas com Deficiência ou Mobilidade Reduzida, como por exemplo, rampas de acesso, elevadores, banheiros adaptados para cadeirantes, corrimãos e piso tátil.

Nos quadros abaixo está descrita a estrutura física correspondente a cada prédio.

6.29.1 ESPAÇO FÍSICO

•Espaço físico do Bloco 1 do IFRS *Campus Erechim*:

Área (m ²)	Descrição
272,68	05 Salas de aula
258,70	05 Laboratórios de informática
98,68	02 Laboratórios de informática (em implantação)
228,00	03 Laboratórios de vestuário
363,58	07 Laboratórios de mecânica
990,97	Áreas de convivência, circulação, banheiros e cozinha
495	Estrutura Administrativa
29,60	Vestiário terceirizados, guarita da vigilância

•Espaço físico do Bloco 2 do IFRS *Campus Erechim*:

Área (m ²)	Descrição
386	04 Laboratórios de vestuário
207,70	01 Biblioteca
100,8	8 Salas de estudo
286,56	Áreas de convivência, circulação, banheiros

•Espaço físico do Bloco 3 do IFRS *Campus Erechim*:

Área (m ²)	Descrição
------------------------	-----------

Subsolo (Área = 984.16m²)	
129,96	01 Usina Piloto de Tecnologia de Leite e Derivados
119,05	01 Usina Piloto de Tecnologia de Carnes e Derivados
62,30	01 Usina Piloto de Tecnologia de Massas e Panifícios
61,85	01 Usina Piloto de Tecnologia Açucarados e Confeitaria
61,60	01 Usina Piloto de Tecnologia de Frutas e Hortaliças
62,15	01 Usina Piloto de Tecnologia de Bebidas
23,87	02 Salas Escuras (ante sala)
23,85	02 Sanitários (masculino e feminino)
24,80	02 Vestiários (masculino e feminino)
24,60	01 Depósito
13,85	01 Depósito de resíduo
38,00	01 Reservatório
Pav. Térreo (Área = 1397.29m²)	
744,52	12 Salas de Aula (aproximadamente 62,00 m ² , cada)
23,85	02 Banheiros (masculino e feminino)
36,10	01 Depósito
140,90	01 Saguão de circulação
Pav. Superior (Área = 1304.16m²)	
139,20	01 Laboratório de Microbiologia e Microscopia
96,65	01 Laboratório de Análise Sensorial
57,05	01 Laboratório de Química
83,90	01 Laboratório de Análise de Alimentos
55,80	01 Laboratório de Fenômenos de Transporte e Operações Unitárias
62,35	01 Laboratório de Tratamento de Resíduos
61,65	01 Laboratório de Física, Físico-química e Termodinâmica
125,00	01 Auditório
23,85	02 Banheiros (masculino e feminino)
5,00	01 Cozinha
8,85	01 Sala de Coordenador
16,70	01 Sala de Reunião
79,55	01 Sala de Professores
12,25	01 Sala de Técnicos
10,85	01 Depósito

•Espaço físico do Bloco 4 do IFRS *Campus* Erechim:

Área (m²)	Descrição
269,47	04 Salas de aula
377,00	02 Auditórios

179,74	07 Salas de estudo
243,22	Estrutura Administrativa
727,62	Áreas de convivência, circulação, banheiros, cozinha, depósito de material

•Espaço físico do Bloco 5 do IFRS *Campus* Erechim:

Área (m2)	Descrição
309,18	04 Laboratórios
20,78	02 Salas de Apoio
104,87	03 Mezaninos
18,76	02 Banheiros
13,63	01 Estar (terceirizados)

6.29.2 LABORATÓRIOS

Laboratório de Informática 1 - Bloco 1

Quantidade	Descrição/equipamentos
23	Cadeiras
0	Mesas para computador
07	Bancadas
01	Projeter Multimídia
0	Sistema de som 4.1
01	Ar condicionado Split
0	Microcomputadores
0	Monitores
01	Tela de projeção
01	Ventilador de teto

Laboratório de Informática 2 - Bloco 1

Quantidade	Descrição/equipamentos
33	Microcomputadores
33	Monitores
34	Cadeiras
0	Mesas
10	Bancadas
01	Switch

01	Tela de projeção
01	Armário
01	Projektor Multimídia
02	Ar condicionado Split

Laboratório de Informática 3 - Bloco 1

Quantidade	Descrição/equipamentos
33	Microcomputadores
33	Monitores
0	Mesa reta
35	Cadeiras
10	Bancadas
01	Projektor Multimídia
01	Tela de projeção
01	Caixas de som
01	Switch
01	Armário
01	Estabilizador
02	Ar condicionado Split

Laboratório de Informática 4 - Bloco 1

Quantidade	Descrição/equipamentos
45	Microcomputadores
45	Monitores
47	Cadeiras
10	Bancadas
01	Projektor Multimídia
01	Tela de projeção
01	Caixas de som
01	Switch
01	Estabilizador
01	Ar condicionado Split
01	Ventilador de teto

Laboratório de Informática 5 - Bloco 1

Quantidade	Descrição/equipamentos
42	Microcomputadores
42	Monitores
42	Cadeiras
12	Bancadas
01	Projeter Multimídia
01	Tela de projeção
01	Caixas de som
01	Estabilizador
02	Ar condicionado Split
02	Ventiladores de teto

Laboratório de Informática 6 - Bloco 1

Quantidade	Descrição/equipamentos
2	Cadeiras
10	Bancadas
02	Ventiladores de teto
30	Computadores
20	Monitores
1	Projeter multimídia
1	Tela projeção
1	Armário
1	Estabilizador
1	Switch

Laboratório de Informática 7 - Bloco 1

Quantidade	Descrição/equipamentos
33	Microcomputadores
33	Monitores
25	Cadeiras
10	Bancadas
01	Tela de projeção
01	Caixas de som
01	Ar condicionado Split
02	Ventiladores de teto
01	Armário

6.29.3 ACERVO BIBLIOGRÁFICO

O IFRS *Campus* Erechim possui um amplo acervo bibliográfico das áreas básicas e profissionalizantes, conforme podemos observar na tabela seguinte. Porém, tendo em vista que o *Campus* Erechim está em fase de implantação, há de se considerar que o acervo da biblioteca está sendo constituído à medida que novos cursos forem ofertados, bem como conforme a necessidade de cada Curso. No entanto, o *Campus* Erechim busca ofertar o Curso Superior de Tecnologia em Marketing de forma qualificada, atendendo as necessidades da bibliografia básica e complementar dos componentes curriculares dos núcleos de formação geral e de formação profissional do curso, conforme as normas vigentes.

Acervo Bibliográfico do IFRS *Campus* Erechim.

Áreas de conhecimento	Livros	
	Títulos	Exemplares
Ciências Exatas e da Terra	275	1.535
Ciências Biológicas	25	107
Engenharias	316	1.607
Ciências da Saúde	14	29
Ciências Agrárias	106	269
Ciências Sociais Aplicadas	487	2.156
Ciências Humanas	329	916
Linguística, Letras e Artes	199	350
Outros	36	246
Acervo Total	1.787	7.215

7. CASOS OMISSOS

Os casos omissos neste Projeto Pedagógico de Curso serão resolvidos pelos segmentos competentes do IFRS - *Campus* Erechim, segundo a pertinência, oportunidade e nível decisório. Neste sentido, as decisões acerca dos casos omissos serão objeto de análise da Coordenação do Curso, Colegiado do Curso, Direção de Ensino e/ou Direção-geral segundo o caso correlato e seus possíveis desdobramentos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/quemsomos>. Acesso em: 27 set. 2016.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO ALTO URUGUAI - AMAU. Disponível em: www.amau.com.br. Acesso em: 10 mar. 2014.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Conselho Pleno. Resolução nº 01, de 17 de junho de 2004. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. **Diário Oficial da União**, 22 jun. 2004.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Conselho Pleno. Parecer nº 03, de 10 de março de 2004. Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. **Diário Oficial da União**, 19 mai. 2004.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005. Regula a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002 e dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais. **Diário Oficial da União**, 23 dez. 2005.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Conselho Pleno. Parecer nº 29/2002. Diretrizes Curriculares Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/cp29.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2014.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Parecer nº 277/2006. Trata da nova forma de organização da Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/pces277_06.pdf. Acesso em: 13 ago. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Catálogo Nacional dos Cursos de Tecnologia (versão 2016). Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=44501-cncst-2016-3edc-pdf&category_slug=junho-2016-pdf&Itemid=30192. Acesso em 29 ago. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes. **Diário Oficial da União**, 26 set. 2008.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Básica. Resolução nº 01, de 21 de janeiro de 2004. Estabelece Diretrizes Nacionais para a organização e a realização de Estágio de alunos da Educação Profissional e do Ensino Médio, inclusive nas modalidades de Educação Especial e de Educação de Jovens e Adultos. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12979. Acesso em: 10 ago. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 30 dez. 2008.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Básica. Resolução nº 6, de 20 de setembro de 2012. Define Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio. Disponível em: http://www.ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/2014113112619550rceb006_12-1.pdf. Acesso em: 15 ago. 2014.

GLAT, Rosana. Educação Inclusiva: cultura e cotidiano escolar. Rio de Janeiro: 7Letras, 2007.

IFRS. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Conselho Superior do IFRS. Organização Didática do IFRS. Resolução nº 071, de 25 de outubro de 2016. Disponível em: http://www.ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/2016102416933804od_ver-sao_out_2016_dir_dev_estud_2.pdf. Acesso em **Acesso em: 27 set. 2016.**

IFRS. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Conselho Superior do IFRS. Plano de Desenvolvimento Institucional. Resolução nº 117, de 16 de dezembro de 2014. Disponível em: http://ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/20150261522458420150126-pdi_2014_2018_versao_final_-_sem_res.pdf. Acesso em **Acesso em: 27 set. 2016.**

PREFEITURA MUNICIPAL DE ERECHIM. **Dados da Economia de Erechim**. Disponível em: <http://www.pmerechim.rs.gov.br/pagina/147/economia>. Acesso em 27 set. 2016.

ROSA, Joal de Azambuja; RODRIGUES, Simone. **Agenda Erechim 2018**: planejamento estratégico, construindo a cidade que queremos. Erechim: Graffoluz, 2008. Disponível em: <http://pmeonline.erechim.rs.gov.br/downloads/agenda2018.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2014.

ROSA, João de Azambuja. **Planejamento Estratégico do Alto Uruguai Gaúcho**: construindo uma visão de futuro. AD Alto Uruguai. Erechim: Graffoluz, 2008. Disponível em: <http://www2.al.rs.gov.br/forumdemocratico/LinkClick.aspx?fileticket=D02NoT7VWMw%3D&tabid=5363&mid=7972>. Acesso em: 02 jul. 2014.

SINDIVEST. Sindicato das Indústrias do Vestuário do Alto Uruguai Gaúcho. **Proposta do APL do Setor Têxtil e do Vestuário do Alto Uruguai Gaúcho para Enquadramento e Acesso ao Programa de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais (APLs)**. Disponível em: http://www.agdi.rs.gov.br/upload/1389181619_Proposta%20do%20APL%20do%20setor%20%C3%Aaxtil%20e%20do%20vestu%C3%A1rio%20do%20Alto%20Uruguai%20Ga%C3%Bacho.pdf. Acesso em: 27 de setembro de 2016.

Erechim, julho de 2017.

Noemi Luciane dos Santos
Diretora de Ensino
IFRS *Campus* Erechim

Eduardo Angonesi Predebon
Diretor-Geral
IFRS - *Campus* Erechim

ANEXOS

REGULAMENTO DOS LABORATÓRIOS

REGULAMENTO DAS ATIVIDADES CURRICULARES COMPLEMENTARES

REGULAMENTO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

REGULAMENTO DO COLEGIADO DE CURSO