



**PROJETO PEDAGÓGICO
DO CURSO SUPERIOR
TECNOLÓGICO EM
MARKETING**

SETEMBRO, 2016

Sumário

1.	DADOS GERAIS DA IES E DO CURSO	5
1.1.	ATO DE CREDENCIAMENTO DA IES.....	5
1.2.	ATENDIMENTO DA IES AOS REQUISITOS LEGAIS.....	5
1.3.	ATO DE CREDENCIAMENTO DO CURSO.....	7
1.4.	HISTÓRICO DO CURSO	7
2.	CONTEXTOS INSTITUCIONAIS	9
2.1.	DA MANTENEDORA.....	9
2.1.1.	IDENTIFICAÇÃO	9
2.1.2.	DIRIGENTE PRINCIPAL.....	9
2.1.3.	FINALIDADES.....	9
2.2.	DA MANTIDA	10
2.2.1.	IDENTIFICAÇÃO	10
2.2.2.	ATOS LEGAIS DE CONSTITUIÇÃO	10
2.2.3.	DIRIGENTES PRINCIPAIS	10
2.2.4.	HISTÓRICO DA IES	11
2.2.5.	ÁREA DE ATUAÇÃO E INSERÇÃO REGIONAL.....	12
2.2.6.	POPULAÇÃO DA ÁREA DE INFLUÊNCIA DO UNIFACEX	13
2.3.	CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO	19
2.3.1.	PERFIL INSTITUCIONAL	19
2.3.1.1.	MISSÃO.....	19
2.3.1.2.	VISÃO DE FUTURO	20
2.3.1.3.	PRINCÍPIOS	20
2.3.1.4.	OBJETIVO GERAL.....	21
2.3.1.5.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
2.3.2.	AUTO-AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL	23
2.3.3.	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO	26
3.	ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA	28
4.	CORPO DOCENTE	54
5	INFRAESTRUTURA.....	58
5.1.	SALAS DE AULAS	58
5.2.	INSTALAÇÕES PARA A COORDENAÇÃO DO CURSO.....	59
5.3.	AUDITÓRIO/SALA DE CONFERÊNCIA	59
5.4.	SALA DOS PROFESSORES	59
5.5.	CONDIÇÕES DE ACESSO PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS.....	59
5.6.	ACESSO A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA PELOS ALUNOS	60
5.7.	BIBLIOTECA DO UNIFACEX	61
5.7.1.	INSTALAÇÕES FÍSICAS DA BIBLIOTECA.....	62
5.7.2.	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DA BIBLIOTECA	62
5.7.3.	SERVIÇOS OFERTADOS PELA BIBLIOTECA	63
5.7.4.	POLÍTICA DE AQUISIÇÃO, EXPANSÃO E ATUALIZAÇÃO DO ACERVO BIBLIOGRÁFICO	63
5.7.5.	ACERVO DA BIBLIOTECA	64

5.8	EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR DAS DISCIPLINAS DO CURSO.....	65
5.9	LABORATÓRIOS DIDÁTICOS ESPECIALIZADOS	82
5.9.1	NORMATIZAÇÃO, QUALIDADE E ADEQUAÇÃO	83

1. DADOS GERAIS DA IES E DO CURSO

1.1. ATO DE CREDENCIAMENTO DA IES

O Centro Universitário UNIFACEX foi criado considerando-se o que normatiza a alínea **d** do artigo 2º do Estatuto da Mantenedora: “criar, instalar e manter estabelecimentos de ensino de todos os níveis, prioritariamente de nível superior, com estrita observância de legislação que lhe for aplicável”. A criação foi legitimada pelo Decreto n. 85.977, de 05 de maio de 1981, publicado no Diário Oficial da União (D.O.U.) de 06 de maio do mesmo ano. Por solicitação da Mantenedora e considerando a implantação de novos cursos em diversas áreas, pelo Parecer CES nº 1.194/99, a Instituição teve sua denominação modificada de Faculdade para Executivos para Faculdade de Ciências, Cultura e Extensão – FACEX, conforme Parecer homologado pelo Despacho do Ministro da Educação, publicado no D.O.U., de 19 de janeiro de 2000. Através da Portaria Nº 1.099 do Ministério da Educação, de 31 de agosto de 2012, a FACEX passa a condição de Centro Universitário denominado UNIFACEX.

1.2. ATENDIMENTO DA IES AOS REQUISITOS LEGAIS

Requisitos Legais	Contemplado como
Condições de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, conforme o disposto na Lei 10.098/2002, nos Decretos 3.095/2001, 5.296/2004, 6.949/2009, 7.611/2011 e na Portaria 3.284/2003.	A instituição apresenta condições adequadas de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Referência localizada na página 64.
Titulação do Corpo Docente	Todos os docentes do curso possuem pós-graduação
Comissão Própria de Avaliação (CPA), conforme o art. 11 da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004.	A IES possui CPA implantada e atuante. Referência localizada na página 24.

Disciplina de Libras	A IES mantém a disciplina na matriz curricular como obrigatória no caso das licenciaturas, e ao mesmo tempo oferta como optativa para os demais cursos. Referência localizada na página 47.
Carga horária mínima do curso	A Instituição está cumprindo integralmente esta exigência. Referência localizada na página 48.
Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e africana e indígena, conforme o disposto na Lei nº 11.645 de 10/03/2008, na Resolução CNE/CP nº 01, de 17 de junho de 2004 e na Lei nº 10.639, de 09 de janeiro de 2003.	A Instituição está cumprindo às exigências das legislações através da disciplina de Comunicação Empresarial e em outras atividades de forma transversal. Referência localizada na página 70.
Diretrizes Nacionais para Educação em Direitos Humanos	A Instituição está cumprindo às exigências das legislações através das disciplinas de Direito do Consumidor e em outras atividades de forma transversal. Referência localizada na página 84.
Políticas de educação ambiental, conforme o disposto na Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e no Decreto nº 4.281, de junho de 2002.	A Instituição está cumprindo às exigências das legislações através das disciplinas de Gestão Socioambiental e em outras atividades de forma transversal. Referência localizadas na página 77.
NDE	Pelo menos o coordenador e 5 professores; Pelo menos 50% dos docentes com <i>stritu sensu</i> ; e pelo menos 60% dos docentes em regime TP e TI. Referência localizada na página 57.
Estágio Supervisionado, Atividade complementar e TCC.	Consoante com as Diretrizes do curso. Referências localizadas nas páginas 43 e 45
Tempo de Integralização	Consoante as Diretrizes do Curso na página 07.

1.3. ATO DE CREDENCIAMENTO DO CURSO

Denominação do curso:	Curso Superior de Tecnologia em Marketing				
Habilitação:	-				
Modalidade:	Presencial				
Endereço de oferta do curso:	Avenida Mal Deodoro da Fonseca, 540, Cidade Alta, Natal/RN				
Ato Legal de Autorização e Reconhecimento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário Facex (UNIFACEX)	Portaria 702 de 18/12/2013 – DIREG (2011-2013); Portaria 92 de 10/02/2011 – SETEC (2009-2011); Portaria 149 de 30/01/2007 – SETEC – Reconhecimento; Portaria 269 de 25/01/2005 – SETEC – Autorização.				
Turno de funcionamento:	Integral	Matutino	Vespertino	Noturno	Total
(*)Nº. de vagas anuais oferecidas:	-	-	100	100	200
Regime de matrícula:	Semestral por disciplina				
Dimensão das turmas:	Teórica		Prática		
	50 (cinquenta) alunos				
Duração do curso:	Tempo Mínimo		Tempo Máximo		
	04 (quatro) semestres = 02 (dois) anos		08 (oito) semestres = 04 (quatro) anos		

1.4. HISTÓRICO DO CURSO

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi concebido com base na Resolução CNE/CP nº 03/2002, que instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Organização e o Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia; nos Pareceres CNE/CES nº 436/2001 e CNE/CP nº 29/2002, homologados pelo Ministro da Educação em 12 de dezembro de 2002; no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, instituído pela Portaria nº 10, de 28 de julho de 2006, que aprovou em extrato o referido catálogo; no Parecer CES/CNE nº 277/2006, que dispõe sobre a nova forma de organização da educação

profissional e tecnológica de graduação; e na Lei nº 9.394/96 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional).

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFACEX, foi criado em 2005 pela Portaria 269 de 25/01/2005 – SETEC e teve seu reconhecimento em 2007 pela Portaria 149 de 30/01/2007 – SETEC. Temos então 11 (onze anos) de funcionamento, com formação de mais de 300 (trezentos) alunos, sendo a primeira instituição a ofertar esse curso no Estado do Rio Grande do Norte.

Nos dois últimos Exames Nacional do Desempenho Estudantil (2009 e 2012), o curso de Marketing obteve conceito 3 em 2009, referente ao ENADE, IDD e CPC e em 2012, o conceito saltou para 4, nos três quesitos. Como forma de otimização de resultados, foi identificado após leitura do relatório pelo Núcleo Docente Estruturante, como também pela demanda de mercado, a necessidade de adaptação da matriz curricular, no que tange a um maior número de disciplinas de gestão no primeiro ano do curso e que fosse ofertadas disciplinas com conotação prática. Sendo assim, em 2014, foi alterado sua matriz curricular, especificamente nas disciplinas do primeiro e segundo período referente a inserção de disciplina de gestão e em todos os períodos de práticas e projetos integrativos, e, foi percebido uma melhora significativa na formação dos discentes, motivando-os e os preparando melhor para sua inserção no mercado de trabalho.

O PPC do Curso Superior de Tecnologia em Marketing atual está em consonância com o Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI do UNIFACEX.

2. CONTEXTOS INSTITUCIONAIS

2.1. DA MANTENEDORA

2.1.1. Identificação

Mantenedora	CIFE – CENTRO INTEGRADO PARA FORMAÇÃO DE EXECUTIVOS			
CNPJ:	08.241.911/0001-12			
End.:	Rua ORLANDO SILVA	nº:	2896	
Bairro:	CAPIM MACIO	Cidade:	NATAL	CEP: 59080-020 UF: RN
Fone:	(84) 3235-1415	Fax:	(84) 3235-1433	
E-mail:	secretaria@facex.com.br			

2.1.2. Dirigente Principal

Nome:	JOSÉ MARIA BARRETO DE FIGUEIREDO			
CPF:	004.254.604-44			
E-mail:	secretaria@facex.com.br			

2.1.3. Finalidades

A Mantenedora tem como finalidades educativas o desenvolvimento:

- De uma atitude de curiosidade, reflexão e crítica frente ao conhecimento e à interpretação da realidade;
- Da capacidade de utilizar crítica e criativamente as diversas linguagens do mundo contemporâneo;
- Da autonomia, cooperação e sentido de coresponsabilidade nos processos de desenvolvimento individuais e coletivos;
- De uma atitude de valorização, cuidado e responsabilidade individual e coletiva em relação à saúde;

- Da competência para atuar no mundo do trabalho dentro de princípios de respeito por si mesmo, pelos outros e pelos recursos da comunidade;
- Do exercício da cidadania para a transformação crítica, criativa e ética das realidades sociais;
- Da motivação para dar prosseguimento à própria educação, de forma sistemática e assistemática;
- Do pleno exercício de suas funções cognitivas e socioafetivas;
- Da capacidade de aprender com autonomia e assimilar o crescente número de informações, adquirindo novos conhecimentos e habilidades;
- Da capacidade de enfrentar situações inéditas com dinamismo, flexibilidade e criatividade; e
- Da capacidade de usar o conhecimento para ser feliz, relacionar-se com a natureza, ser gestor da própria vida e ajudar os outros.

2.2. DA MANTIDA

2.2.1. Identificação

Mantida:	Centro Universitário Facex (UNIFACEX)		
End.:	Rua Orlando Silva	nº:	2897
Bairro:	Capim Macio	Cidade:	Natal
		CEP:	59.080-020
		UF:	RN
Fone:	(84) 3235-1415	Fax:	(84) 3235-1433
E-mail:	secretaria@facex.com.br		
Site	www.unifacex.com.br		

2.2.2. Atos Legais de Constituição

DADOS DE CREDENCIAMENTO:	
Documento/Nº:	Portaria nº 1.099/2012
Data Documento:	31 de agosto de 2012
Data da Publicação:	04 de setembro de 2012

2.2.3. Dirigentes Principais

Cargo	Reitor		
Nome:	Raymundo Gomes Vieira		
CPF:	010.813.814-34		
Fone:	(84) 3235-1404	Fax:	(84) 3235-1433
E-mail:	vieira@unifacex.com.br		

Cargo	Pró-Reitor Acadêmico		
Nome:	Ronald Fábio de Paiva Campos		
CPF:	673.006.424-20		
Fone:	(84) 3235-1403	Fax:	(84) 3235-1433
E-mail:	ronald@unifacex.com.br		

Cargo	Pró-Reitora Administrativa		
Nome:	Candysse Medeiros de Figueiredo		
CPF:	664.876.684-00		
Fone:	(84) 3217-8348	Fax:	(84) 3235-1433
E-mail:	candysse@unifacex.com.br		

2.2.4. Histórico da IES

O Centro Universitário Facex - UNIFACEX tem os seus primórdios em 23 de maio de 1972, quando por determinação de sua mantenedora, o Centro Integrado para Formação de Executivos, foi implantado o curso de Secretariado Executivo. Surgia, através desta primeira ação pedagógica da mantida, a Faculdade para Executivos. Como tivesse sua origem em curso livre, a Faculdade pautou o seu fazer educacional, cumprindo o currículo pleno estabelecido pelo Conselho Federal de Educação.

Essa autonomia permitiu à mantenedora regularizar sua mantida, consoante ao disposto na Portaria Ministerial nº 942/79, bem como autorizar o seu curso matriz. Nesse aspecto a comissão verificadora foi incisiva no seu parecer ao pronuncia-se *in verbis*: este curso oferece condições para autorização e funcionamento. Através do Parecer SESU 267/19881, ficou autorizado o Curso de Secretariado Executivo, homologado através do Decreto nº 85.977, de 05 de maio de 1981.

Estava assim a Faculdade de Ciências, Cultura e Extensão do Rio Grande do Norte, sucedânea da Faculdade para Executivos, devidamente legalizada, bem como suas ações pedagógicas retroagindo a 1972. Em síntese, o UNIFACEX conta hoje com 26 cursos superiores devidamente autorizados. Destes, quinze já passaram pelo processo de

Reconhecimento, três aguardam a designação de Comissão para Reconhecimento e quatro ainda não atingiram o tempo mínimo necessário para solicitar o Reconhecimento.

A Instituição possui um Corpo Docente com mais de 180 professores qualificados: Doutores, Mestres e Especialistas, os quais se dedicam a preparar seus discentes cuidadosamente para construir o Brasil do futuro. Colaboradores da Central de Atendimento, Biblioteca e Laboratórios estão sempre disponíveis para recebê-los.

A instituição tem 5 Unidades construídas, com 89 salas de aulas, auditórios, anfiteatros, laboratórios especializados, reservadas ainda as salas da Educação Infantil, com 20.000m² de área construída. Todas as instalações são modernas, bem equipadas, adaptadas aos Portadores de Necessidades Especiais, permitindo o amplo funcionamento de todas as atividades acadêmicas desenvolvidas no ensino, na pesquisa e extensão.

O UNIFACEX já formou ao longo destes 43 anos, mais de 5000 alunos, nos seus diversos cursos, colocando, no mercado de trabalho, profissionais capacitados, com espírito inovador e empreendedor, mudando a realidade regional e do país.

O programa da Pós-Graduação conta cerca de 33 cursos de pós-graduação *lato sensu*. Todos os cursos da Pós-graduação do UNIFACEX seguem rigorosamente a legislação pertinente e os certificados têm validade nacional, atendendo a Resolução CNE/CES nº 1, de 8 de junho de 2007.

A instituição apresenta IGC 4. Em 2014, foi publicada a homologação do Parecer 106/2012, do Conselho Nacional de Educação pelo Exmo. Ministro da Educação, transformando a Instituição em Centro Universitário FACEX.

2.2.5 Área de Atuação e Inserção Regional

Localizado na região Nordeste do Brasil, o estado do Rio Grande do Norte possui uma área de 52.796,791 km² e, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, tem uma população estimada em 3.168.027 habitantes. A capital, Natal, de acordo com a última atualização do Censo 2010, tem 807.739 habitantes.

Além de Natal, o estado tem duas outras cidades com mais de 150 mil habitantes: Mossoró (259.815 habitantes) e Parnamirim (202.456 habitantes). Com mais de 50 mil habitantes, temos os municípios de São Gonçalo do Amarante (87.668 habitantes), Ceará-

Mirim (68.141 habitantes), Macaíba (69.467 habitantes), Caicó (62.709 habitantes) e Assu (53.227 habitantes).

2.2.6 População da Área de Influência do UNIFACEX

O UNIFACEX é uma instituição de ensino superior localizada na região metropolitana da cidade de Natal-RN. Além da capital do Estado, o UNIFACEX atende a outros municípios em uma região bastante povoada. A Tabela 1 a seguir demonstra a área de atuação do UNIFACEX que, de forma geral, atende à região metropolitana de Natal e municípios circunvizinhos, totalizando aproximadamente 1.473.267 habitantes.

LOCAL	POPULAÇÃO
ESTADO	3.168.027
Natal	869.954
Parnamirim	242.384
Ceará-Mirim	72.878
Macaíba	78.021
Extremoz	27.525
São Gonçalo do Amarante	98.260
São José de Mipibú	39.776
Monte Alegre	20.685
Nísia Floresta	23.784

Tabela 1: População de natal e municípios circunvizinhos
Fonte: IBGE (2015)

Vivemos um momento na história humana pelo qual conhecer é empoderar-se. O mercado busca profissionais que apresentem um currículo onde fique evidenciado seu interesse pelo conhecimento, pois em um mundo globalizado é exigido dos profissionais o estabelecimento de conexões e competências que só o conhecimento é capaz de mobilizar.

É importante destacar que a dinamicidade das mudanças de natureza social, política, econômica, cultural e tecnológica, oriundas do reflexo da globalização, repercute na necessidade das pessoas apropriarem-se do conhecimento sistematizado para fazer frente às novas exigências do mundo do trabalho e da própria sociedade.

Nesse contexto, a busca da população pelo acesso à educação tornou-se um imperativo por parte dos cidadãos, fato que tem ocasionado impactos na educação superior, sob diversos aspectos.

No Rio Grande do Norte, o UNIFACEX desenvolve suas atividades no município de Natal, mas os reflexos da sua ação são sentidos numa área de abrangência formada, principalmente, por 09 municípios, conforme mostra a Tabela 1 anterior.

Apesar dos avanços obtidos, nos últimos anos, com o Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), é evidente a importância da participação das instituições privadas para a inclusão e melhoria do ensino superior no Brasil, devido, principalmente, à limitação que os meios públicos demonstram de atender a demanda existente.

De forma qualitativa, o quadro educacional da sociedade brasileira, e também norteario-grandense, tem mostrado avanços significativos. As instituições privadas participam ativamente do processo de inclusão dos brasileiros que até então estavam marginalizados e excluídos da educação superior.

2.2. 7 Contexto Educacional

Até a segunda metade da década de 1990 foi realizada no Brasil uma reforma educacional sem precedentes, que ainda está em processo. Com efeito, do ensino fundamental ao superior uma institucionalização de leis e decretos, promulgados desde 1995, acionou mudanças em aspectos tão variados quanto financiamento, gestão, acesso, avaliação, currículo e carreira docente. Continuou avançando através de outros modelos de gestão da educação brasileira.

A oferta no Ensino Médio em 2012 totalizou 8.376.852 matrículas, 0,3% menor que em 2011. Assim como em anos anteriores, a rede estadual continua a ser a maior responsável pela oferta de ensino médio, com 85% das matrículas. A rede privada atende 12,7% e as redes federal e municipal atendem juntas pouco mais que 2% (INEP 2013).

De acordo com a tabela dados preliminares do Censo escolar 2014 mostraram que essa distribuição está presente em todas as regiões, com pequenas variações. No Rio Grande

do Norte a distribuição de matrículas referente ao ensino médio na esfera estadual: 108.276 matrículas, municipal: 0 matrículas, Federal: 8.688 matrículas, privadas: 18.123 matrículas.

Unidades da Federação	Nº Matrículas Ensino Médio
Nordeste	2.486.394
Maranhão	306.762
Piauí	127.171
Ceará	384.808
R. G. do Norte	134.491
Paraíba	136.705
Pernambuco	381.091
Alagoas	127.191
Sergipe	81.156
Bahia	295.472

Número de matrículas no ensino médio em 2014.

Fonte: MEC/Inep/Deed.

A Educação Básica tem por finalidade, segundo o artigo 22 da LDB, "desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores".

Esta última finalidade deve ser desenvolvida precipuamente pelo ensino médio, uma vez que entre as suas finalidades específicas incluem-se "a preparação básica para o trabalho e a cidadania do educando" a ser desenvolvida por um currículo que destacará a educação tecnológica básica, a compreensão do significado da ciência, das letras e das artes; o processo histórico de transformação da sociedade e da cultura; a língua portuguesa como instrumento de comunicação, acesso ao conhecimento e exercício da cidadania.

O MEC está em processo de implementação do Plano de Desenvolvimento da Escola (PDE) que é definido como uma ferramenta gerencial que orienta a administração escolar. Todas as ações realizadas com os Estados e Municípios necessitam de articulações através da construção e apresentação de Plano de Ações que contemplam inclusão, espaço de participação da comunidade escolar, atuação dos conselhos, garantindo a democracia e descentralização do poder, e desconcentração do fazer administrativo, acadêmico e pedagógico.

A expansão do ensino superior tem sido uma realidade educacional em todo o Brasil, pois as Instituições de Ensino Superior (IES), respondem às necessidades e exigência do mercado. Para uma melhor visualização do crescimento vejamos os dados a seguir.

Evolução do Número de Cursos de Graduação, por Categoria Administrativa e Matrículas – Brasil – 2009 – 2013.

Categoria Administrativa						
Ano	Total Geral	Total Pública	Federal	Estadual	Municipal	Privada
2009	28.671	8.628	4.647	3.245	736	20.043
2010	29.507	9.245	5.326	3.286	633	20.262
2011	30.420	9.833	5.691	3.359	783	20.587
2012	31.866	10.905	5.978	3.679	1.248	20.961
2013	32.049	10.850	5.968	3.656	1.226	21.199
Matrículas						
Ano	Total Geral	Total Pública	Federal	Estadual	Municipal	Privada
2013	7.526.681	2.105.042	1.252.952	660.819	191.271	5.421.639

Tabela elaborada pela Deed/Inep. Observação: Não inclui Área Básica de Ingresso (ABI).

Fonte: MEC/Inep

O Brasil registrou 7.305.977 estudantes matriculados em cursos de graduação no ensino superior, segundo dados do Censo da Educação Superior divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) (09/2014). Os números são referentes ao ano de 2013.

São 268.289 matrículas a mais que em 2012, um crescimento de 3,8%, sendo 1,9% na rede pública e 4,5% na rede privada. O censo mostrou também que o número de formandos caiu pela primeira vez desde 2003. O crescimento do número de matrículas foi inferior em relação ao censo anterior, quando o número de matrículas aumentou 4,4% de 2011 para 2012.

Deste total de estudantes universitários, 5,3 milhões (73,5%) estão nas instituições particulares. O restante (1,9 milhão) divide-se entre instituições federais (1,1 milhão), estaduais (604 mil) e municipal (190 mil). Os alunos matriculados em cursos de graduação no Brasil estão distribuídos em 31.866 cursos, oferecidos por 2.391 instituições.

Os dados mostram uma leve diminuição no número de alunos que entram no ensino superior (caiu de 2.747.089 em 2012 para 2.742.950 em 2013). O total de estudantes que ingressaram no ensino superior somente em 2013 chegou a 2.742.950, um número 76,4% maior

do que o registrado há dez anos. No Rio Grande do Norte podemos visualizar a seguir o perfil das IES que compõem a oferta no Estado Potiguar.

Instituições de Ensino Superior (IES) no RN (2009-2013)

Ano	Instituição de Ensino Superior			
	Privadas	% variação	Públicas	% variação
2009	19	-	5	-
2010	22	13,6	5	0
2011	20	-9,0	5	0
2012	19	-5,0	5	0
2013	20	5,0	5	0

Fonte: Plano Estadual de Educação/RN (2015)

Os dados mostram que o número de IES públicas permaneceu inalterado no RN no período analisado, 2009-2013. Quanto às instituições privadas, exibiram um crescimento significativo de 15,7%, no ano de 2010. No entanto, nos anos seguintes, 2011 e 2012 apresentou taxa negativa de crescimento e no ano de 2013 voltou a ter as mesmas 20 instituições que existiam em 2011.. Em 2013 o aumento nas IES privadas foi de 5%. Avançando, demonstramos as matrículas ocorridas nas IES de 2009 até 2013.

Matrícula nos cursos de graduação presencial das IES do RN (2009-2013)

Ano	IES Públicas	% variação	IES Privadas	% variação
2009	39.966	-	43.125	-
2010	39.698	-0,6	47.317	8,8
2011	44.714	12,6	52.333	9,5
2012	44.896	0,3	57.926	9,6
2013	50.901	11,8	63.074	8,1

Fonte: Plano Estadual de Educação/RN (2015)

As matrículas nos cursos de graduação presencial das instituições públicas e privadas aumentaram no geral em 27% no RN, no período de 2009 a 2013, passando de 83.091 para 113.975. As IES públicas detêm 44,6% das matrículas e as privadas 55,3%. Nas públicas o aumento de matrículas foi de 22% e nas privadas chegou a 31,1%.

O crescimento do número de matrículas nas IES privadas acontece de modo crescente e contínuo, enquanto que nas IES públicas há oscilação, inclusive com taxa de crescimento negativa, a de -0,6% no ano de 2010. Mesmo assim, o aumento nas IES públicas

foi menor em relação à expansão de matrículas na rede privada que apresentou um aumento significativo. Os números de cursos de graduação ofertados no RN acompanharam o crescimento do número de matrículas, como se visualiza a seguir.

Número de Cursos de Graduação presencial nas IES do RN (2009-2013)

Ano	IES Públicas	% variação	IES Privadas	% variação
2009	233	-	144	-
2010	268	13	161	10,5
2011	278	3,6	167	3,6
2012	288	3,4	170	1,7
2013	278	-3,4	185	8,1

Fonte: Plano Estadual de Educação/RN (2015)

O Quadro anterior mostra o número de cursos de graduação presencial nas IES do RN que totalizam 463, no período de 2009 a 2013, sendo que, em 2013, as públicas detinham 60% dos cursos e superam em 93 cursos as IES privadas.

Embora os dados apresentem o domínio das IES públicas no que diz respeito ao número de cursos de graduação presencial, é importante observar que houve um decréscimo de 3,4% em 2013. Na rede privada percebe-se que em 2011 e 2012 ocorreu um pequeno aumento voltando a ter um crescimento maior em 2013, totalizando 185 cursos.

As 25 (vinte e cinco) IES do estado do Rio Grande do Norte equivalem apenas a 1% do total do País e 5,5% da Região Nordeste. Destas, 20 são instituições privadas que respondem por 69.621 matrículas que correspondem a 50,3% das efetivadas no ensino superior do Estado, dados do Censo do Ensino Superior de 2013.

O INEP (2015) traz um panorama do Plano Nacional de Educação- PNE (2014-2024), em que mostra a necessidade de ampliação da oferta de vagas no ensino superior brasileiro. A meta 12 do PNE objetiva elevar a taxa bruta de matrícula na educação superior para 50% e a taxa líquida para 33% (trinta e três por cento) da população de 18 a 24 anos, assegurada a qualidade da oferta e expansão para, pelo menos, 40% (quarenta por cento) das novas matrículas, no segmento público. Com isso o espaço institucional para contribuição do Centro Universitário FACEX com o cumprimento da referida meta vai ao encontro da necessidade da própria política de educação proposta.

É evidente que a Meta é desafiadora, pois como reflete o INEP (2015) não obstante a tendência de crescimento da taxa bruta de matrícula observada entre 2004 e 2013, o indicador ainda se encontra distante da meta para 2024 que é de 50%.

Esse crescimento que o mundo da educação vem carecendo é o *locus* de ação das IES Privadas, que somada com as demais decisões de outras IES devem envidar esforços para o alcance da Meta 12 e das demais constantes no PNE e que couberem ao ensino superior. De forma qualitativa, o quadro educacional da sociedade brasileira, e também norte-riograndense, tem mostrado avanços significativos. As instituições privadas participam ativamente do processo de inclusão dos brasileiros que até então estavam marginalizados e excluídos da educação superior.

Diante dessa realidade, o UNIFACEX, respaldado em 43 anos de serviços prestados a educação regional, apresenta-se à sociedade norte-riograndense como uma opção de ensino superior que contribui para melhorar a oferta de conhecimentos técnicos e científicos para os alunos oriundos do ensino médio através de cursos reconhecidos pelo MEC distribuídos nas diversas áreas do conhecimento.

A proposta de desenvolvimento do UNIFACEX vem ao encontro do compromisso de manter o progressivo crescimento para atender às necessidades locais e regionais de forma que faça desta Instituição uma das principais referências em ensino, pesquisa/iniciação científica e extensão do Estado do Rio Grande Norte.

2.3. CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO

2.3.1. Perfil Institucional

2.3.1.1. Missão

A missão do Centro Universitário FACEX, é “disseminar os saberes, entendendo o contexto e atendendo a sociedade por meio do ensino, da iniciação científica e da extensão, comprometido com o desenvolvimento político, ético, cultural e socioambiental.”

2.3.1.2. Visão de Futuro

Em sua visão de futuro, o Centro Universitário FACEX pretende consolidar-se como uma das mais importantes instituições de ensino superior do estado e da região, contribuindo com o ensino, a iniciação científica e a extensão, sempre sintonizado com as tendências e vocações do mundo do trabalho e com o desenvolvimento sustentável da região onde está inserido.

2.3.1.3. Princípios

A missão institucional demonstra que o Centro Universitário FACEX está comprometido com a qualidade intelectual da formação de seus alunos, com a qualidade do atendimento às necessidades, aos anseios e às expectativas da sociedade, formando profissionais competentes e capazes de encontrar soluções criativas para os problemas locais, regionais e nacionais.

Este compromisso institucional está ancorado em princípios filosóficos e crenças ético-educacionais que norteiam as suas ações, entre os quais cabe destacar:

- Consciência de sua responsabilidade social, compromissado com os valores de justiça, igualdade e fraternidade;
- Atuação permanente no resgate da cidadania – na formação do cidadão, ser ético e político, consciente de seus direitos e deveres, apto a intervir no processo de desenvolvimento socioeconômico da comunidade em que atua, com uma visão integradora de sociedade e do mundo;
- Ação aglutinadora, aberta a todo saber, crítica, criativa e competente, capaz de contribuir com o desenvolvimento do Estado e da região em que está inserido.
- Compromisso com resultados na busca contínua do elevado desempenho acadêmico-científico de sua comunidade;
- Disponibilidade para fazer parcerias e alianças com outras instituições, objetivando desenvolver programas de integração com vistas à formação e ao aperfeiçoamento dos valores humanos;
- Igualdade de condições para o acesso e a permanência na Instituição;

- Liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o saber;
- Pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas;
- Respeito à liberdade e apreço à tolerância;
- Garantia de padrão de qualidade e vinculação entre a formação acadêmica, o trabalho e as práticas sociais.

2.3.1.4. Objetivo Geral

Formar profissionais e desenvolver atividades acadêmicas nas diversas áreas do conhecimento, estimulando a criação cultural, o espírito científico e o pensamento reflexivo, bem como a construção dos valores humanos, tendo em vista os problemas do mundo presente, visando contribuir para o desenvolvimento local, regional e nacional.

Destaca-se que o objetivo geral será traduzido da seguinte forma:

- Estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo, propiciando condições de educação ao homem, como sujeito e agente de seu processo educativo e de sua história, pelo cultivo do saber, em suas diferentes vertentes, formas e modalidades;
- Formar valores humanos nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira;
- Incentivar e apoiar a iniciação e a investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia e a criação e difusão da cultura;
- Promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- Suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que

vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;

- Estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- Promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas no Centro Universitário;
- Preservar os valores éticos, morais, cívicos e cristãos, contribuindo para aperfeiçoar a sociedade, na busca do equilíbrio e bem estar do homem;
- Ser uma instituição aberta à sociedade, contribuindo para o desenvolvimento de todas as faculdades intelectuais, físicas e espirituais do homem; e
- Ser uma instituição compromissada com o desenvolvimento da cidade de Natal e, em especial, do Estado do Rio Grande do Norte e com a preservação da memória das manifestações culturais e folclóricas de seu povo.

2.3.1.5. Objetivos Específicos

Para atender ao objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Aperfeiçoar, permanentemente, a organização administrativa com vistas à eliminação de disfunções burocráticas e à promoção da gestão proativa de médio e longo prazo;
- Desenvolver o corpo docente e técnico-administrativo, viabilizando a associação entre o máximo de qualificação acadêmica com o máximo de compromisso social da Instituição;
- Sistematizar projetos e programas para garantir o acesso, a permanência e o desenvolvimento do corpo discente;
- Aperfeiçoar a organização didático-pedagógica de forma a garantir atividades e serviços acadêmicos de excelência;

- Ofertar cursos de graduação e de pós-graduação nas diferentes áreas de conhecimento e em consonância com os anseios da sociedade e, conseqüentemente, com o mercado de trabalho;
- Fomentar a investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, a difusão da cultura e o entendimento do homem e do meio em que vive;
- Promover a extensão e a cultura extensionista, aberta à participação da comunidade, visando à difusão dos resultados e benefícios da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica;
- Propiciar condições e infra-estrutura compatível com a comunidade acadêmica e com o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão realizadas pelo Centro;
- Consolidar mecanismos de gestão financeira e orçamentária que permitam o desenvolvimento institucional sustentável;
- Aprimorar o processo de acompanhamento e avaliação das atividades acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão, do planejamento e da gestão universitária.

Ressalta-se que esses objetivos específicos representam o fundamento para a construção das metas e do plano de ação institucional.

2.3.2. Auto-Avaliação Institucional

A política adotada pela Instituição para a avaliação institucional visa assegurar uma sistemática de avaliação interna e externa, que contemple as dimensões qualitativa e quantitativa, vitais para o acompanhamento e o aperfeiçoamento do modelo de gestão atual.

Para o sucesso do planejamento e da gestão organizacional, e para que os objetivos e metas aqui definidos sejam efetivamente atingidos, é fundamental que haja um acompanhamento efetivo de todo o processo de elaboração e implantação do PDI, bem

como, verificar se os resultados obtidos estão em consonância com os planejados. O acompanhamento dos objetivos e das ações realizadas permite que os mesmos possam ser revistos e alterados, ante o dinamismo do processo educacional.

Em sendo assim, seja para cuidar que as ações estejam sendo cumpridas, seja para rever as metas inicialmente estabelecidas, o UNIFACEX faz o constante acompanhamento do Plano de Desenvolvimento Institucional, dos objetivos traçados e das metas estabelecidas por meio de um processo bem definido de avaliação.

Neste sentido, os objetivos e metas que foram frutos de ampla discussão devem ser acompanhadas por toda a comunidade acadêmica. Nesta perspectiva, a avaliação do desenvolvimento institucional é um processo de criação de cultura, de busca contínua de atualização e de auto-superação pelos atores-sujeitos e de auto-regulação institucional, ao nível das estruturas de poder e do sistema, assegurando, assim, sintonia com as mudanças operadas no entorno, na economia, na ciência e tecnologia.

Pressupõe o envolvimento e a disposição de cada ator-sujeito do processo universitário na busca de patamares superiores de qualidade e de relevância de seu fazer acadêmico. Trata-se de um processo de mudança e de melhoria lento, gradual, com avanços e retrocessos, de não acomodação, de compromisso com o futuro.

A avaliação do desenvolvimento institucional é um processo, sem fim, de busca da qualidade do fazer universitário e pressupõe e exige predisposição à mudança. Desta forma, a política para a avaliação institucional no UNIFACEX esta assentada nos seguintes objetivos:

- Orientar a gestão institucional, em suas dimensões política, acadêmica e administrativa, para promover os ajustes necessários à elevação do seu padrão de desempenho, em consonância com a Lei n. 10.861, de 14 de abril de 2004;
- Reformular as políticas gerais da Instituição e implementar as medidas apontadas pelo processo avaliativo mediante o compromisso da administração com o Programa;
- Aprimorar o sistema de geração, captação e sistematização dos dados acadêmicos e administrativos, permitindo assim o melhor planejamento organizacional, bem como a avaliação continuada dos produtos e processos;

- Incrementar o Processo de Avaliação Institucional, interna e externa, realizando estudos e diagnósticos das atividades-fim e das atividades-meio, identificando em que medidas elas se articulam e correspondem à missão da Instituição na formação do profissional, na produção, divulgação e aplicação do conhecimento;
- Tornar permanente a avaliação institucional das atividades acadêmicas e administrativas como um dos pilares da melhoria da qualidade.

Assim, a Avaliação do Desenvolvimento Institucional implica a criação de uma metodologia de acompanhamento ordenado das ações e prioridades, analisando a distância entre o pretendido e o realizado com a finalidade de contribuir para o aprimoramento dos processos acadêmicos e administrativos do UNIFACEX e de sua imagem junto à sociedade, tendo como parâmetro de eficácia o alcance social das atividades, a eficiência do funcionamento e o crescimento destas atividades.

Desde a criação da Comissão Própria de Avaliação – CPA, instituída pelo Ato GD nº 02, de 10 de junho de 2004 e aprovada pelo CONSUP em 11 de agosto de 2004, o processo de Auto-Avaliação passou a ser uma das atribuições da CPA. Para tanto se utiliza de uma gama de instrumentos de acompanhamento e avaliação institucional que se encontra descrita no documento intitulado de “Plano de Avaliação Institucional”. Nele são detalhadas todas as fase do processo de avaliação interna, bem como aspectos metodológicos e epistemológicos relevantes. É importante ressaltar que, de forma geral e independente do instrumento utilizado, a CPA entende que as orientações do Conselho Nacional de Ensino Superior - CONAES, através das 10 dimensões, norteiam as políticas institucionais de planejamento e de avaliação. Atualmente a autoavaliação da Instituição segue a sistemática da figura a seguir:

DESENHO DA AVALIAÇÃO

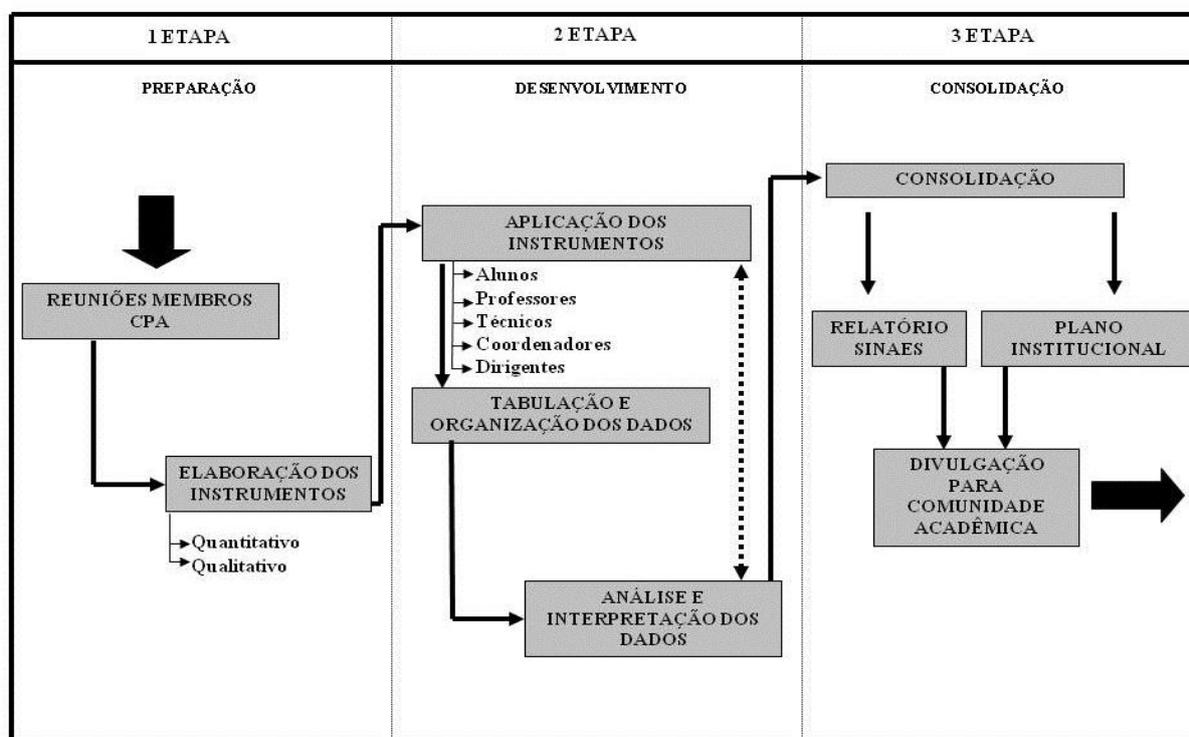


Figura 3: Sistemática de Avaliação da CPA.

2.3.3. Sistemas de Informação e de Comunicação

O registro e controle acadêmico, envolvendo todas as atividades discentes, são feitos pela Secretaria da Instituição por meio de programas informatizados apropriados para este fim. O registro acadêmico é feito por um sistema que atende aos requisitos de segurança, confiabilidade, transparência e agilidade das informações.

O sistema de informação *Universus* registra os dados desde o processo seletivo até a graduação dos alunos. O sistema permite: a matrícula dos alunos; a geração das turmas; acompanhamento das notas; a emissão do histórico escolar; emissão do diário de classe; acompanhamento financeiro; protocolo; espelho da folha de pagamento dos professores; gráficos de avaliação individual, em grupo, por disciplina, por curso, ingresso, evasão, transferências e outros. Servindo à comunidade, o *Universus-Net* possibilita ao discente ter acesso as informações quanto ao vínculo com a instituição, histórico escolar,

acompanhamento de notas, boletos de pagamento e demais requerimentos de interesse acadêmico, tudo pela internet.

Para garantir o bom funcionamento da organização é preciso trabalhar e aprimorar os meios de comunicação internos e externos da organização. A comunicação interna é um dos responsáveis pela eficiência operacional das atividades institucionais. Permite o adequado fluxo da informação e a correta execução das tarefas em todos os níveis organizacionais. Já a comunicação externa garante a interação com a sociedade, promovendo um canal bilateral de comunicação.

Para garantir a boa comunicação interna, o UNIFACEX utiliza, dentre outras ferramentas, o *e-mail*. O UNIFACEX possui domínio próprio e todos os setores e funcionários têm e-mails corporativos, facilitando assim a comunicação rápida, segura e eficiente. Para a comunicação com os alunos, a instituição edita bianualmente o Manual do Aluno no qual são colocadas todas as informações necessárias para o direcionamento acadêmico e administrativo.

Nesse Manual estão expostos os principais pontos dos regulamentos institucionais, bem como os direitos e deveres de todos que fazem parte da comunidade acadêmica. Além disso, a instituição faz uso da importante ferramenta AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem), utilizado para viabilizar o fluxo de informação entre a comunidade acadêmica bem como para dar suporte nas atividades servindo de apoio ao ensino e aprendizagem.

Sempre que necessário a Reitoria edita Ofício Circular comunicando as informações importantes para o bom andamento das atividades previstas no calendário acadêmico. As diversas unidades de ensino dispõem, ainda, de murais nos quais são fixadas informações pertinentes aos cursos e as suas respectivas Coordenações. O UNIFACEX também mantém em sua página na Internet, no endereço www.unifacex.com.br, as informações atualizadas do calendário acadêmico, bem como as últimas informações institucionais. Atualmente, a Internet tem se mostrado um canal bastante eficiente para garantir um fluxo contínuo de informação entre a instituição e o meio externo.

3. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA

3.1 Aspectos Gerais

3.1.1. Apresentação do projeto do curso

Um Projeto Pedagógico de Curso encerra em si um ideal político pré-definido e uma proposta de trabalho acadêmico detalhada que, por sua vez, descreve um conjunto de capacidades e habilidades a serem desenvolvidas em um dado público alvo pretendido, tudo com base nos referenciais e preceitos associados a tais capacidades, e a metodologia a ser adotada.

Este projeto foi elaborado em atendimento ao artigo 12 da Lei 9.394/96 (LDB) que determina *“os estabelecimentos de ensino, respeitadas as normas comuns e as do seu sistema de ensino, terão a incumbência de: I. Elaborar e executar a sua proposta pedagógica;”*.

Neste projeto se explicita a identidade do curso pretendido contemplando as tendências que regem a produção do saber na área do conhecimento, pautando-se nelas para formar o profissional que se ajuste ao mercado de trabalho, quando essa necessidade se fizer presente. Em outras palavras, em sua intencionalidade, é comandado pelo futuro, pela visão prospectiva, a partir de um presente que se vive.

3.1.2. Justificativa do Curso

A Instalação do curso superior de tecnologia em Marketing traz para Natal e municípios circunvizinhos a possibilidade do atendimento às mais urgentes demandas do mercado. Com efeito, Natal representa o pólo centralizador do desenvolvimento do Estado.

O contexto local tem sua economia baseada em três suportes: a produção de petróleo (o estado é o maior produtor em terra firme e o segundo na plataforma marinha); o turismo – a sua segunda fonte de arrecadação sendo que o RN é o segundo destino turístico do Nordeste; exportação de frutas, com destaque para o melão, a manga, o abacaxi e a

banana, entre outras. Hoje, toma corpo a exportação de crustáceos – lagosta e camarão criado em cativeiro, sendo o estado o maior produtor nacional desta modalidade. Em verdade, o estado é rico, estando na expectativa urgente de pessoas devidamente qualificadas que saibam explorar este potencial.

Os dados do IBGE (2010) apontam que o Rio Grande do Norte possui uma população total de 3.168.133 habitantes, tendo um aumento de 14,09% quando comparado ao censo do ano 2000. Já sua capital, possui uma população de 803.739 habitantes, elevando-se para 1.256.040 habitantes em se considerando os municípios circunvizinhos: Parnamirim (202.456), Ceará-Mirim (68.141), Macaíba (69.467), Extremoz (24.569) e São Gonçalo do Amarante (87.668) que estão incluídos na grande Natal. O porto e o aeroporto internacional (dos mais modernos do país), por sua vez, representam o grande aporte de turistas e o meio principal de exportação e importação para o comércio em nível nacional e para o exterior. Além de Natal, também Mossoró, Caicó e Currais Novos são pólos industriais importantes nos quais a prestação de serviços e o comércio alavancam o desenvolvimento do estado.

A área profissional de Marketing, por sua própria natureza social, está presente em todas as atividades econômicas.

Pode-se dizer, de forma específica, que as atividades de Marketing estão direcionadas à oferta de apoio administrativo/comercialização às atividades organizacionais (vendas e relacionamento), qualquer que seja o setor econômico no qual elas se desenvolvam. Assim, é possível identificar a necessidade do planejamento sistêmico.

Essa característica faz com que os especialistas em Marketing possam ser encontrados em praticamente todas as organizações, públicas, privadas e sem fins lucrativos, de todos os portes, qualquer que seja seu ramo de atividade. Desta forma, os profissionais devem ter uma perspectiva tão ampla quanto possível das múltiplas formas em que podem se estruturar os mais variados tipos de organizações. Ao se observar essa prescrição, se garantirá aos egressos do curso superior de tecnologia em Marketing maior empregabilidade/laboralidade, bem como maior mobilidade no interior de uma mesma organização na qual se integram unidades de natureza e/ou de portes distintos.

3.1.3. Concepção do Curso

A flexibilidade e a responsividade são características marcantes na matriz curricular do curso de Marketing do UNIFACEX, vez que se adéqua às necessidades do mundo do trabalho e contribui para a formação de profissionais que não apenas sejam solucionadores de problemas, mas também, agentes de transformação das relações produtivas e sociais.

Em um mercado de trabalho competitivo, o curso de Marketing do UNIFACEX realiza revisões periódicas do Projeto Pedagógico, através do Conselho de Curso e do seu Núcleo Docente Estruturante. Isto é feito para que ele (o projeto) corresponda à formação de um profissional, competente e com suficiente autonomia intelectual, capaz de acompanhar, continuamente, as necessidades emergentes das organizações contemporâneas.

A organização curricular do curso segue as Diretrizes Curriculares Nacionais vigentes, subsidiando a concepção, infundindo-lhe uma dinâmica que atenda aos diferentes perfis de desempenho, a cada momento, exigidos pela sociedade.

Deste modo, o curso está voltado para o aprimoramento de profissionais com uma formação humanística, técnica e científica, para atuarem com princípios éticos e sustentáveis, com responsabilidade, justiça social e com competência para analisar com visão crítica e lógica, as ações globalizantes, todavia agindo de forma local.

Esse processo de formação do aluno ocorre de forma contínua e é desenvolvido dentro de uma perspectiva transdisciplinar que privilegia a formação integral do profissional-empREENDEDOR em todos os seus aspectos, situando-o no seu contexto temporal e espacial. A formação pretendida e o domínio sólido de conteúdos emergentes culminam em uma formação que o capacita a reelaborar seus saberes e as suas práticas com criatividade e fundamentação.

Assim, o Projeto Pedagógico do curso de Marketing do UNIFACEX norteia-se, pelos seguintes princípios:

- Reconhecer o espaço cooperativo do homem como base fundamental da sociedade e enfatizar o estudo da complexidade humana nas organizações;
- Compreender a ética e sustentabilidade como princípios que transitam por toda a formação profissional;
- Ter visão global com atenção à realidade regional e local;

- Estimular o exercício do pluralismo como elemento próprio da vida acadêmica e profissional;
- Praticar o enfoque teórico-metodológico baseado na Transdisciplinaridade para evitar o reducionismo teórico-administrativo;
- Estudar de forma aprofundada as tendências e o objeto do curso e da própria formação do tecnólogo em marketing;
- Fortalecer o papel político da Logística;
- Valorizar o papel formativo das disciplinas de natureza teórica e geral;
- Flexibilizar e dinamizar o currículo pleno, expresso na organização de disciplinas e de outros componentes curriculares;
- Assegurar a indissociabilidade das dimensões de ensino e extensão.

3.1.4. Articulação do PPC com o PDI

No ato da formulação do Projeto Político-Pedagógico do Curso superior de tecnologia em Marketing do UNIFACEX, e suas atualizações seguintes, o PDI foi e sempre será o norteador em relação aos aspectos teórico-metodológicos, princípios, diretrizes, abordagens, estratégias e ações de formação que o Curso superior de tecnologia em Marketing precisa seguir e respeitar, para se alinhar às ideias e determinações de tais documentos político-normativos maiores da IES.

O curso é concebido como sendo uma unidade acadêmica dotada de autonomia acadêmico-pedagógica para formar profissionais para atuarem em determinada área do conhecimento e mercado. Para que sua concepção seja levada efetivamente até as atividades acadêmicas, sua missão e seus objetivos, e para que o perfil desejado do egresso seja atingido, torna-se fundamental a articulação do PPC do Curso com o PDI da IES.

De forma mais geral e definitiva, o PPC do curso superior de tecnologia em Marketing UNIFACEX está relacionado e adequado com as políticas apresentadas no PDI em relação a:

- Flexibilização do currículo a fim de proporcionar ao aluno maior autonomia na sua formação acadêmica, o que se comprova inquestionavelmente pela oferta na Matriz Curricular do Curso de várias disciplinas de tipologias, nomenclaturas e conteúdos variáveis ou optativos;
- Reuniões com o corpo docente do Curso, especialmente com o NDE e o CONSEC do Curso, para discussão e análise (e até atualização) permanente do seu Projeto Político-Pedagógico, levando-se em consideração sempre as Diretrizes Curriculares Nacionais e as demandas consolidadas e emergentes postas à profissão;
- Incentivo à produção técnico-científica e didática do corpo docente;
- Qualificação permanente do corpo docente, em termos de titulação acadêmica e de competências didático-pedagógicas;
- Discussão sobre a qualidade do curso de graduação, nos diferentes fóruns, envolvendo Pró-reitores, Reitoria, Coordenadores e Conselhos.

3.1.5. Concepção do processo ensino-aprendizagem

A concepção do processo ensino-aprendizagem atual do UNIFACEX encontra resposta na máxima de que somente com atividades, ações e características produtivas e eficazes de envolvimento do corpo discente, a proposta pedagógica maior do Curso será atingida e cumprida. O ensino, de valores e conteúdos, depende de ferramentas próprias de cumprimento de suas finalidades, que é formar o aluno.

3.1.6. Regime acadêmico, estrutura e duração do Curso

O Curso é organizado no regime Seriado Semestral (com disciplinas obrigatórias e específicas para o respectivo período/turma, segundo a Matriz Curricular vigente, disciplinas estas organizadas segundo uma sistemática/lógica crescente de habilidades, competências, /especialização e conhecimentos técnicos), em que cada “Semestre Letivo” de oferta sequencial corresponde a um “Período” do Curso, tendo o Curso quatro (04) Semestre Letivos.

3.1.7. Interdisciplinaridade no Curso

A constituição da estrutura é norteada visando evitar a fragmentação do conhecimento e promover a interdisciplinaridade do mesmo. Para tanto é realizado em dois momentos do curso um trabalho, intitulado “trabalho interdisciplinar”, devidamente regulamentado, com orientação do corpo docente e acompanhado pela coordenação.

O UNIFACEX propicia condições para que os alunos assistam a vídeos e palestras ministrados por profissionais diretamente ligados à área de formação do curso, sobre temas fundamentais para sua formação profissional. Propicia, ainda, atividades que contribuam para o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos, por meio de práticas interdisciplinares e contextualizadas promovendo: análise de relatos de profissionais da área; benchmarking: estudo de casos (*cases*); congressos; apresentação e exposição de trabalhos práticos; práticas laboratoriais.

3.1.8. Flexibilidade

O Curso Superior Tecnológico em Marketing em sua distribuição curricular não apresenta nenhum pré-requisito entre os períodos, flexibilizando a entrada do aluno em qualquer módulo do curso.

3.1.9. Metodologia do processo de ensino-aprendizagem

É preciso estabelecer uma nova postura frente ao conhecimento, chegando-se a dar mais importância à ciência como criação contínua. O cerne de todo fazer universitário é o conhecimento e as relações que em torno dele se estabelecem por meio de sua produção, transmissão, apropriação e disseminação, a partir e para a realidade social. O aluno precisa aprender a estudar por si mesmo.

A evolução do conhecimento é de tal ordem que o curso não consegue supri-lo integralmente. Consoante esse conceito, a equipe docente deve pautar sua ação educativa em procedimentos que promovam a autonomia do aluno e sua capacidade de análise e

interpretação. Tendo em vista essas colocações, o UNIFACEX busca adotar uma metodologia de ensino que tenha como fundamentos expressos:

a) assumir que o conhecimento não é algo pronto, acabado e verdadeiro, mas provisório, relativo, datado no tempo e no espaço, produto da investigação, podendo ser alterado;

b) assumir a procura da criatividade, concebendo o estudo, por meio de novas formas de seleção e articulação do conteúdo, como uma situação construtiva e significativa que ocorre a partir de temas, questões e problemas;

c) garantir uma situação onde não predomine a síntese e onde possa ocorrer o equilíbrio entre síntese e análise. Nesse sentido, algumas ações serão prioritárias no que se refere à inovação pedagógica e à formação do profissional cidadão;

d) avaliar continuamente os processos curriculares entendidos como currículos em ação, como forma de garantir a consonância dos objetivos da IES com as exigências sociais e o avanço científico-tecnológico;

e) garantir a qualificação didático-pedagógica do docente aliada ao desenvolvimento de propostas inovadoras quanto aos métodos e técnicas de ensino que levem em conta as especificidades de sua clientela;

f) promover a integração com as forças sociais em todas as suas instâncias, objetivando a inserção do aluno na realidade concreta enquanto processo que alia teoria e prática.

3.2. CONCEPÇÃO DE PESQUISA, FOCO EM INICIAÇÃO CIENTÍFICA

A pesquisa é incentivada por meio do Programa de Iniciação Científica (PROIC) a qual tem por objetivo estimular o desenvolvimento do pensar criativo e a formação do conhecimento prático e metodológico do aluno de graduação, sempre sob a orientação de um professor-orientador participante do projeto de pesquisa.

O PROIC prevê duas modalidades de participação do aluno:

Bolsista: é o aluno que obteve maior destaque nos critérios de seleção. Este aluno receberá uma bolsa anual para um período de dez (12) meses.

Voluntário: é o aluno selecionado para o Programa de Iniciação Científica, que não recebeu bolsa e deseja participar de projetos de pesquisa como voluntário em atividade extraclasse, sem remuneração, com o objetivo de enriquecer sua futura carreira profissional.

Os alunos participantes do PROIC/UNIFACEX poderão receber um atestado de participação, desde que cumpridas todas as diretrizes aqui estabelecidas, bem como as atividades explicitadas em um plano de trabalho.

É importante evidenciar que a seleção dos bolsistas de iniciação científica (PROIC/UNIFACEX) será de responsabilidade dos Coordenadores de Cursos, juntamente, com líderes de grupos e coordenador de projeto. Para tanto, deverá:

- Divulgar entre os alunos de graduação os objetivos e o período de inscrição no Programa de Iniciação Científica e Tecnológica (PROIC/UNIFACEX), através de edital (em anexo);
- Colocar o formulário de inscrição, na internet (site e no Ambiente Virtual de Aprendizagem), à disposição dos alunos candidatos ao Programa;
- Definir os critérios de seleção que irão adotar;
- Convocar dois professores-pesquisadores, preferentemente com titulação mínima de mestre, para comporem uma Comissão de Seleção que selecionará os alunos aptos ao Programa.
- Informar a Coordenação de Pesquisa e Extensão, em ata assinada pela Comissão, os nomes, em ordem alfabética, dos alunos selecionados para o Programa.

3.3. CONCEPÇÃO DE EXTENSÃO

A Extensão Universitária é uma importante e necessária forma de atuação acadêmica, ao lado do Ensino e a Pesquisa, que visa o aprimoramento dos conhecimentos por meio de articulações entre educação, cultura e ciência, estimulando a integração social entre academia e sociedade. Essa integração pode ser compreendida como uma relação social de impacto e transformação onde os interesses e as necessidades são compartilhados e buscam a melhoria da qualidade de vida, elegendo questões prioritárias, formulando soluções, compromissos pessoais e institucionais para a mudança social.

Através da realização das ações de extensão, os estudantes e toda a comunidade interessada, têm a chance de desenvolver habilidades teóricas e práticas que venham a contribuir com seu crescimento pessoal e profissional. Essas ações são pensadas, inicialmente, a partir do princípio de indissociabilidade entre Extensão, Ensino e Pesquisa. Esse conceito amplo se coloca como alvo das atividades extensionistas e busca abraçar o conjunto de ações que envolvem a relação plena entre os diferentes atores sociais nessa interação entre a universidade e a sociedade que a constitui e é construída por ela.

Ao assumir esta postura o UNIFACEX expressa uma nova visão da sociedade em que se insere. A sua função básica de produção e de socialização do conhecimento, visando à intervenção, na realidade, possibilita acordos e ação coletiva entre a IES e a população. Por outro lado, retira o caráter de terceira função da extensão, para dimensioná-la como filosofia, ação vinculada, política, estratégia democratizante, sinalizando para uma IES voltada aos problemas sociais com o objetivo de encontrar soluções através da pesquisa básica e aplicada, visando realimentar o processo ensino-aprendizagem como um todo e intervindo na realidade concreta.

É importante ressaltar que a intervenção na realidade visa produzir saberes tanto científicos e tecnológicos, quanto artísticos e filosóficos, tornando-os acessíveis à população, ou seja, permitir que diferentes setores da população local e regional usufruam os resultados produzidos pela atividade acadêmica, o que não significa ter que, necessariamente, frequentar seus cursos regulares. Os cursos e demais atividades de extensão podem também contribuir tanto para o aperfeiçoamento profissional, quanto para o desenvolvimento de interesses pessoais.

O compromisso com os temas sociais permite que a ação educativa se torne significativa para a comunidade uma vez que contempla práticas sociais vivenciadas em seu cotidiano. Nessa perspectiva, as atividades e ações de Extensão do UNIFACEX, além das ofertas próprias e internas, visam estabelecer, também, contatos e parcerias para trabalho conjunto com outras instituições e organizações que, de alguma maneira, estejam comprometidas com o trato das questões sociais, da ética e que se refletem no exercício consciente da cidadania. Tais parcerias representam não apenas uma importante

contribuição na aquisição de conhecimentos, mas também uma forma efetiva de se estabelecer o vínculo com a realidade sobre a qual se atua.

Tem-se, assim, um meio concreto de interação com o repertório sociocultural, permitindo resgate, no interior do trabalho acadêmico, da dimensão de produção coletiva do conhecimento e da realidade. Essa perspectiva fundamenta-se na busca de sintonia com os dispositivos legais da LDB, com as necessidades que emergem das problemáticas sociais presentes no cotidiano da comunidade, com os diversos segmentos da sociedade, instituições não governamentais (ONGs) e órgãos de Governo envolvidos com a melhoria das condições de vida da sociedade.

O Regimento Geral do UNIFACEX estabelece que a atividade de extensão se dará, mediante a oferta de cursos e serviços, para a difusão de conhecimentos e técnicas pertinentes à área de sua atuação. Por outro lado, o PDI do UNIFACEX estabelece que a extensão deve se pautar pelas seguintes diretrizes:

- Desenvolvimento de habilidades e competências do alunado possibilitando condições para que os alunos aprendam na prática os aspectos teóricos refletidos em sala de aula;
- Participação dos discentes nos projetos idealizados para o curso;
- Oferta de atividades de extensão de diferentes modalidades balizadas nos eixos temáticos do Fórum Nacional de Extensão;
- Estabelecimento de diretrizes de valorização da participação do aluno em atividades extensionistas;
- Concretização de ações relativas à sua responsabilidade social.

As atividades e ações de extensão do Curso superior de tecnologia em Marketing UNIFACEX estão em consonância com as Diretrizes Gerais de Extensão do UNIFACEX e, atualmente, podem ser oferecidas como Programas, Projetos, Cursos, Minicursos, Ciclos de Debates, Oficinas Pedagógicas, Palestras, Eventos, Prestação de Serviços, Publicações, Editorações e Desenvolvimentos dentre outros.

3.4. OBJETIVOS DO CURSO

Geral:

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFACEX tem como objetivo formar profissionais visando atender às exigências requeridas pelo mercado de trabalho para gerenciar os processos de marketing buscando identificar as tendências, reunir informações como subsídios para tomar decisões referentes à administração dos clientes (vendas e relacionamento), criando e inovando produtos que venham a surpreender os desejos referentes aos consumidores e como consequência atingir os objetivos organizacionais.

Específicos:

Para atender ao objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Aperfeiçoar, permanentemente, a organização administrativa com vistas à eliminação de disfunções burocráticas e à promoção da gestão proativa de médio e longo prazo;
- Desenvolver o corpo docente e técnico-administrativo, viabilizando a associação entre o máximo de qualificação acadêmica com o máximo de compromisso social da Instituição;
- Sistematizar projetos e programas para garantir o acesso, a permanência e o desenvolvimento do corpo discente;
- Aperfeiçoar a organização didático-pedagógica de forma a garantir atividades e serviços acadêmicos de excelência;
- Promover a extensão e a cultura extensionista, aberta à participação da comunidade, visando à difusão dos resultados e benefícios da criação cultural e tecnológica;
- Propiciar condições e infraestrutura compatível com a comunidade acadêmica e com o desenvolvimento das atividades de ensino e extensão realizadas pelo Centro;

- Aprimorar o processo de acompanhamento e avaliação das atividades acadêmicas de ensino e extensão, do planejamento e da gestão universitária.

Ressalta-se que esses objetivos específicos representam o fundamento para a construção das metas e do plano de ação institucional.

3.5. PERFIL DO EGRESSO

O CST em Marketing do UNIFACEX prepara o profissional para atuar no mercado de trabalho, introduzindo modificações no processo de Marketing de uma organização, bem como nas suas práticas de vendas, cujo respeito ao contexto ético, político e sócio econômico é um eixo mestre da filosofia desse profissional. O egresso poderá coordenar equipes e atividades, gerenciar recursos existentes, participar de negociações para a construção de novos negócios, podendo, ainda, otimizar os sistemas de informação contribuindo para o desenho dos sistemas de gestão e na condução da implementação no âmbito da organização como ferramenta de auxílio na gestão.

Será capaz de conceber, analisar e implementar estratégias adequadas ao contexto do planejamento organizacional de maneira que suas ações sejam as mais assertivas, reduzindo os graus de riscos na tomada decisões mercadológicas.

Estará apto a gerir negociações junto aos diversos segmentos do mercado, operacionalizar ações planejadas no direcionamento dos consumidores, desenvolver projetos na área mercadológica, administrar e direcionar ações de comunicação na perspectiva institucional e promocional. O tecnólogo em Marketing será capaz de moldar a empresa às necessidades do mercado quando tratamos da relação concorrência e consumidor/cliente. Ao concluir os quatro módulos e cumprir a carga horária destinada, o aluno receberá o diploma de Tecnólogo em Marketing.

Para tanto o egresso deve ter desenvolvido as seguintes competências:

- A. Operar com valores e formulações quantitativas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos, administrativos e de controle, nos diferentes contextos organizacionais;
- B. Comunicar-se e expressar-se com clareza e objetividade, na forma oral e escrita, com linguagem compatível ao exercício profissional;

- C. Aplicar conceitos e práticas do marketing;
- D. Atuar de forma justa e ética na condução pessoal, profissional e organizacional
- E. Ter visão e atuação apoiadas em bases científicas e tecnológicas alinhadas à gestão organizacional;
- F. Elaborar e implementar estratégias de Marketing;
- G. Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders
- H. Aproveitar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças;
- I. Criar e inovar produtos e serviço
- J. Atuar nas organizações proativamente e com visão holística e sistêmica, considerando às questões social, econômica, política, tecnológica e cultural;

Para que os egressos desenvolvam as competências para o desenvolvimento de suas funções no mercado de trabalho, adotar-se-á um mecanismo de trabalho acadêmico em que os conteúdos indicados nas unidades curriculares, distribuídos nos semestres que compõem o curso remetam ao contexto específico. Em cada unidade curricular serão desenvolvidas, de forma transversal, competências que estimulem o comportamento social, ético e ambiental para a formação da cidadania.

3.6 ESTÁGIO SUPERVISIONADO CURRICULAR (ESTÁGIO OBRIGATÓRIO)

Dentre as atividades acadêmicas vinculadas à formação do aluno, o curso incentiva a participação do aluno em estágios não obrigatórios, a partir do 2º período, como forma de buscar desenvolver competências tácitas necessárias à atuação do Gestor.

Entende-se por estágio não obrigatório, o ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de Educação Superior, de Educação Profissional, de Ensino Médio, da Educação Especial e dos anos finais do Ensino Fundamental, na modalidade Profissional da Educação de Jovens e Adultos.

Para esse tipo de estágio, deverá ser considerada a Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Portanto, ratifica-se que o estágio não obrigatório faz parte do projeto pedagógico do curso por integrar o roteiro formativo do educando e visar ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando seu desenvolvimento para a vida cidadã e para o trabalho.

O estágio não obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória, que poderá ser utilizado como atividade complementar no caso de CST em Marketing.

Como mencionado anteriormente, o estágio não obrigatório é supervisionado, e os alunos acompanhados. Para isso, no UNIFACEX, foi instituída uma coordenação geral de estágios responsável pelo acompanhamento dos alunos. A coordenação do curso cabe emitir parecer técnico que ateste a compatibilidade das atividades descritas num plano de trabalho com as competências pretendidas pelo tecnólogo em Marketing

O curso não contempla estágio obrigatório.

3.7. ESTÁGIOS NÃO-OBRIGATÓRIOS

O Curso superior de tecnologia em Marketing do UNIFACEX reconhece no estágio uma singular oportunidade de aprendizagem para o aluno, tendo em vista permitir ao mesmo um contato direto com as práticas operacionais cotidianas, sempre em um ambiente de realidade profissional. Por meio da consolidação dos conhecimentos teóricos já adquiridos e do desenvolvimento sócio-pessoal, os alunos, a partir da integração destes com os vários sujeitos envolvidos no cenário do ambiente de estágio, terão a oportunidade de vivenciar uma realidade que certamente fará parte de seu dia-a-dia profissional. Nos termos da legislação nacional em vigor, especificamente a Lei nº. 11.788/2008, que regula o estágio não-obrigatório de estudantes de cursos superiores, no seu artigo 1º:

O Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular, em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adulto.

Assim, o estágio faz parte do projeto pedagógico do curso, além de integrar o itinerário formativo do educando, e visa ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho. O estágio poderá ser obrigatório

(supervisionado, curricular) ou não-obrigatório, conforme determinação das diretrizes curriculares da etapa, modalidade e área de ensino e do projeto pedagógico do curso.

O Estágio não-obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, e que será exercido segundo as regras e diretrizes da Lei nº. 11.788/2008, e segundo as capacidades e habilidades técnicas e acadêmicas já dominadas pelo aluno devidamente matriculado nas disciplinas regulares do curso, em uma dada etapa do curso, de modo que a cada período letivo subsequente o aluno esteja apto a desempenhar novas atividades e atribuições em estágios não-obrigatórios, segundo um processo crescente de conhecimentos e habilidades técnico-profissionais.

Os alunos do curso superior de tecnologia em Marketing UNIFACEX só estarão autorizados por este Projeto de Curso, e nos termos das normas internas desta IES, a realizarem seus estágios não-obrigatórios quando estiverem, pelo menos, matriculados no segundo (2º) período do curso, de forma regular, vez que somente a partir desta etapa do curso de graduação estarão aptos academicamente a desempenharem atividades técnicas especializadas de cunho profissional, próprias da profissão.

Nesta ótica, as atividades de estágio possíveis de serem exercidas pelos alunos do curso superior de tecnologia em Marketing por meio de estágios não-obrigatórios nos diversos órgãos e instituições (públicas e privadas), bem como junto a profissionais liberais, devem necessariamente obedecer a um conjunto de critérios de conhecimento teórico prévio, cujo controle se dá por meio da verificação da compatibilidade das atividades de estágio pretendidas pelo aluno/empresa com o período letivo em que se encontra regularmente matriculado o referido aluno, de modo que somente seja autorizado ao aluno desenvolver atividades de estágio não-obrigatório compatíveis com os conhecimentos teóricos já angariados nas disciplinas dos períodos letivos anteriores, em que o aluno obteve aprovação por nota e frequência.

3.8 ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As atividades complementares (ATCs) estão na Estrutura Curricular do curso superior de tecnologia em Marketing do UNIFACEX com o objetivo de fomentar a atualização

permanente do corpo discente no âmbito do ensino, pesquisa e extensão em conformidade com as Diretrizes Curriculares para o curso.

O curso superior de tecnologia em Marketing do UNIFACEX define a carga horária de 160 horas para atividades complementares, que devem ser integralizadas ao longo do curso. O cumprimento mínimo destas é obrigatório para conclusão do curso.

As atividades complementares, para serem validadas, devem estar em consonância com a formação pretendida e alinhada com as atividades e categorias previstas no Manual de Atividades Complementares do UNIFACEX.

Entretanto, não constitui uma obrigação do curso superior de tecnologia em Marketing do UNIFACEX oferecê-las por meio da Coordenação de Pesquisa e Extensão. Outrossim, diversas atividades são promovidas como estímulo ao cumprimento das ATCs, a saber: seminários, minicursos, colóquios, jornadas, visitas técnicas, simpósios, monitoria de ensino e extensão, publicação de trabalhos, iniciação científica, participação em defesas de teses, dissertações e monografia da área, organização de eventos, estágio não obrigatório, dentre outros. Além das atividades realizadas internamente, o curso estimula a participação dos alunos em congressos locais, regionais, nacionais e internacionais, encontros, atividades em geral da área, oferecidas por outras instituições.

As atividades complementares são institucionalizadas pelo UNIFACEX através de Manual próprio. A partir das diretrizes deste manual, o curso superior de tecnologia em marketing, com o auxílio de um sistema de informação acompanha o processo de ATC.

O acompanhamento é realizado da seguinte maneira: o aluno preenche o relatório de atividade complementar e anexa o documento comprobatório da atividade desenvolvida. Estes relatórios e a comprovação da atividade são analisados quanto aos seguintes aspectos: veracidade, coerência técnica e alinhamento de categoria, considerando as determinações expressas no manual de ATC. A análise é realizada pelo coordenador do curso que, ao validar o relatório apresentado, lança a carga horária compatível no sistema. O sistema foi desenvolvido por equipe própria de informática do UNIFACEX e serve a todos os cursos da instituição.

3.10 MATRIZ CURRICULAR DO CURSO (Estrutura Curricular)

O Curso superior de tecnologia em Marketing UNIFACEX concebe e oferta da Matriz Curricular do Curso abaixo definida, segundos as disciplinas, pré-requisitos, cargas horárias e divisões curriculares por semestre letivo (período do Curso), a saber:

Relação de todas as disciplinas do Curso com as suas respectivas Cargas Horárias e Pré-Requisitos

* 1º PERÍODO* - Conceituação Básica de Gestão		
Disciplinas / Atividades	Pré-requisito	C/H
Comunicação Empresarial	-----	60
Análise Econômica	-----	60
Fundamentos de Gestão	-----	60
Sistema de Informações	-----	60
Matemática	-----	60
Práticas e Projetos Integrativos I	-----	100
Carga horária total		400
* 2º PERÍODO* - Ferramentas de Gestão		
Estatística	-----	60
Mercado e Canais	-----	60
Gestão de Pessoas	-----	60
Finanças Empresariais	-----	60
Gestão Socioambiental	-----	60
Práticas e Projetos Integrativos II	-----	100
Carga horária total		400
* 3º PERÍODO* - Ambiente de Marketing		
Pesquisa de Marketing	-----	60
Marketing de Relacionamento Interno e Externo	-----	60
Canais de Distribuição de Marketing	-----	60
Gestão de Preço	-----	60
Comunicação Promocional	-----	60
Práticas e Projetos Integrativos III	-----	100
Carga horária total		400
* 4º PERÍODO* - Desenvolvimento de Talentos Humanos		
Gerenciamento de Vendas	-----	60
Direito do Consumidor	-----	60
Práticas de Mídia	-----	30
Tópicos Especiais em Marketing	-----	30
Simulação de Práticas de Gestão	-----	60
Optativa (Libras ou Marketing de Serviços)	-----	30
Empreendedorismo	-----	30
Práticas e Projetos Integrativos IV	-----	100
Carga horária total		400

Resumo Geral da Carga Horária Total do Curso de superior de tecnologia em Marketing- UNIFACEX	
Disciplinas	C/H
<i>I - Disciplinas Obrigatórias do Currículo Pleno</i>	<u>1600</u>
<i>II - Atividades Complementares (Total):</i>	<u>160</u>
TOTAL GERAL (I + II):	<u>1760</u>

DISCIPLINAS OPTATIVAS	C/H
Libras (Linguagem Brasileira de Sinais)	30
Marketing de Serviços	30

3.11 MATRIZ DE CONVERGÊNCIA DAS DISCIPLINAS E SUAS RESPECTIVAS COMPETÊNCIAS DE CURSO

MATRIZ DE CONVERGÊNCIA DAS DISCIPLINAS E SUAS RESPECTIVAS COMPETÊNCIAS DE CURSO										
DISCIPLINAS/ COMPETÊNCIAS	"A"	"B"	"C"	"D"	"E"	"F"	"G"	"H"	"I"	"J"
Comunicação Empresarial		x		x						
Análise Econômica	x			x						x
Fundamentos de Gestão		x			x					
Sistema de Informações		x								x
Matemática	x			x						
Práticas e Projetos Integrativos I					x					x
Estatística	x			x						
Mercado e Canais	x									x
Gestão de Pessoas		x			x					x
Finanças Empresariais	x			x						
Gestão Socioambiental				x	x					x
Práticas e Projetos Integrativos II					x					x
Pesquisa de Marketing			x						x	
Marketing de Relacionamento Interno e Externo							x		x	x
Canais de Distribuição de Marketing								x		x
Gestão de Preço			x						x	
Comunicação Promocional			x				x	x		
Práticas e Projetos Integrativos III			x							x
Gerenciamento de Vendas			x				x		x	
Direito do Consumidor							x			x
Práticas de Mídia							x			x
Tópicos Especiais em Marketing			x					x		
Simulação de Práticas de Gestão			x							x
Optativa (Libras ou Marketing de Serviços)			x				x			

Empreendedorismo										x	x	
Práticas e Projetos Integrativos IV			x							x		

LEGENDA DAS COMPETÊNCIAS ANTERIORMENTE IDENTIFICADAS:

- A. Operar com valores e formulações quantitativas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos, administrativos e de controle, nos diferentes contextos organizacionais;
- B. Comunicar-se e expressar-se com clareza e objetividade, na forma oral e escrita, com linguagem compatível ao exercício profissional;
- C. Aplicar conceitos e práticas do marketing;
- D. Atuar de forma justa e ética na condução pessoal, profissional e organizacional
- E. Ter visão e atuação apoiadas em bases científicas e tecnológicas alinhadas à gestão organizacional;
- F. Elaborar e implementar estratégias de Marketing;
- G. Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders ;
- H. Aproveitar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças;
- I. Criar e inovar produtos e serviço
- J. Atuar nas organizações proativamente e com visão holística e sistêmica, considerando às questões social, econômica, política, tecnológica e cultural;

3.12 SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE ENSINO APRENDIZAGEM

O sistema de avaliação visa à aferição do desempenho do aluno de forma continuada, permitindo a avaliação do processo e do resultado esperado, conforme definido no projeto pedagógico do curso. A frequência às aulas e demais atividades curriculares, permitida apenas aos alunos devidamente matriculados, é obrigatória, vedado o abono de faltas, excetos nos casos previstos em lei. A avaliação de aprendizagem terá objetivo formativo no qual se identificará as carências que não foram bem trabalhadas nas unidades letivas e que servirão de reflexão para aprimoramento metodológico da unidade seguinte.

Para efeito de aprovação em disciplina, é requerido do aluno, além do cumprimento das exigências de aproveitamento estabelecidas no Regimento Geral, que haja frequência mínima em 75% (setenta e cinco por cento) das aulas e demais atividades curriculares previstas na carga horária da disciplina, considerando-se reprovado, automaticamente, aquele que não satisfaça tal condição.

O aproveitamento é avaliado a partir do acompanhamento contínuo do aluno e dos resultados por ele obtidos nas avaliações que consistem de um conjunto de verificações de aprendizagem nas atividades acadêmicas realizadas sob a responsabilidade do professor da disciplina. A verificação da aprendizagem consiste de qualquer instrumento ou processo utilizado, para aferir conhecimento ou habilidade do aluno, na forma de teste, prova, trabalho teórico ou prático, projeto, ou de quaisquer outras técnicas pertinentes à programação da disciplina, aplicados individualmente ou em grupo, em consonância com o Projeto Pedagógico de cada curso.

O semestre letivo está dividido em duas unidades e eventual exame final, durante o período letivo, e expressando-se o resultado final em notas de zero a dez.

A avaliação da aprendizagem é feita por disciplina, ou por conjunto de disciplinas, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento, e seus critérios serão divulgados aos alunos no início de cada semestre letivo, através dos Planos de Ensino.

A avaliação da aprendizagem em observância ao Projeto Pedagógico do Curso, engloba os conteúdos ministrados, as atividades acadêmicas, as habilidades desenvolvidas e as competências requeridas do aluno. O professor, a seu critério e com a anuência da respectiva coordenação, pode promover trabalhos, exercícios, e outras atividades curriculares em classe, no total de trinta por cento da nota final de cada unidade.

Os setenta por cento da nota final de cada unidade deve constar de uma atividade avaliativa, denominada de Prova da Unidade, obrigatoriamente com as seguintes características: escrita, objetiva e subjetiva, individual e sem consulta.

Cabe ao docente a atribuição de notas de avaliação e a responsabilidade do controle de frequência dos alunos, devendo o Coordenador fiscalizar o cumprimento desta obrigação, intervindo em caso de omissão.

É atribuída nota zero ao aluno que usar de meios ilícitos ou não autorizados pelo professor, quando da elaboração dos trabalhos, de verificações parciais, exames ou qualquer outra atividade, que resulte na avaliação de conhecimento, por atribuições de notas, sem prejuízo da aplicação de sanções cabíveis por ato de improbidade.

Independentemente de outros critérios, deve o professor atribuir nota 0,0 (zero) ao aluno que deixar de realizar avaliações ou quaisquer atividades curriculares que lhes sejam pertinentes na data prevista.

O docente, a qualquer momento, ouvida a coordenação de curso, pode anular qualquer avaliação, trabalhos, exames ou qualquer outra atividade, que resulte na avaliação de conhecimento, se houver suspeitas de vícios, uso de meios ilícitos ou necessidades extraordinárias.

Atendida, em qualquer caso, a frequência mínima de setenta e cinco por cento às aulas e demais atividades acadêmicas, o aluno é aprovado:

-
- I. independente de exame final, quando obtiver média semestral igual ou superior a sete, correspondente à média aritmética das avaliações parciais realizadas durante o período letivo;
 - II. mediante exame final, quando obtiver média semestral inferior a sete e superior ou igual a dois, e alcançar média final não inferior a seis, esta resultante da média semestral alcançada no semestre letivo e a auferida no exame final.

As médias são expressas em números inteiros com aproximação até a primeira casa decimal, sem arredondamento. É considerado reprovado o aluno que:

-
- I. não obtiver frequência mínima de setenta e cinco por cento das aulas e demais atividades programadas em cada disciplina;
 - II. não obtiver na disciplina, resultado final igual ou superior a seis, após exame final.

Possibilita-se ao aluno uma segunda chamada da Prova da Unidade (I e/ou II), objetivando a substituição de resultado nulo em razão de falta na data da avaliação, mediante apresentação de requerimento com justificativa comprovada de sua ausência e pagamento de taxa. A prova da segunda chamada da I e II unidades será contemplada dentro do Exame Final.

O Exame Final, previsto no Calendário Acadêmico, versará sobre os conteúdos da I e II unidades e será aplicado através de uma prova com as seguintes características: escrita, objetiva e subjetiva, individual e sem consulta, sendo vedada a aplicação da segunda chamada do Exame Final.

Para os alunos que requereram a segunda chamada da I e/ou II unidades, a nota do Exame Final será convertida na proporção de 70% (setenta por cento) em substituição à Prova da Unidade que foi requerida.

3.13 SISTEMA DE AUTO-AVALIAÇÃO DO CURSO

O Projeto Político Pedagógico do Curso superior de tecnologia em marketing do UNIFACEX constantemente sofre avaliações e análises da Coordenação do Curso e do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do próprio Curso, visando seu aprimoramento e melhoria continuados dentro de um processo de atualização focado basicamente nas mudanças pedagógicas e curriculares que o curso precisa implementar, no tempo e no espaço, no seu cotidiano acadêmico e fazer pedagógico.

Nas reuniões ordinárias do NDE, tais verificações são feitas sempre com a participação opinativa do Conselho de Curso (CONSEC), ou apenas de grupo específico de docentes de disciplinas e/ou atividades acadêmicas diretamente ligadas ou com interesses pedagógicos nas discussões e soluções em análise, visando à ampliação dos debates e do alcance das soluções. Para tanto, este processo permanente de avaliação interna do Curso levará sempre em consideração:

- a) o desempenho global do Curso, compreendendo todas as modalidades de ensino, pesquisa e extensão por ele desenvolvidas (em suas mais variadas atividades, ações, projetos e programas);
- b) o atendimento dos Padrões de Qualidade fixados para a área do Curso;
- c) os resultados do ENADE;
- d) os resultados das Avaliações Institucionais da Comissão Permanente de Avaliação (CPA) da IES sobre todo o Corpo Docente do Curso com Disciplinas, sobre Curso em si sua Coordenação, e sobre e própria IES, avaliações institucionais estas realizadas semestralmente (ao final dos semestres letivos) pelo Corpo Docente, Corpo Discente e pela própria Coordenação do Curso.

3.14 APOIO AO DISCENTE

3.14.1 Apoio psicopedagógico ao discente

As políticas do UNIFACEX para apoio psicopedagógico aos discentes estão estabelecidas no SERVIÇO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO AO ESTUDANTE, a disposição na instituição, e tem como intuito auxiliar o estudante nas dificuldades naturais encontradas no processo de aprendizagem e de sua adaptação às atividades de ensino, pesquisa e extensão incluindo desde a recepção aos novos estudantes até o acompanhamento e apoio às suas necessidades, ligadas direta ou indiretamente à vida acadêmica.

Encaminhamentos ao Setor de Psicopedagogia dos alunos com dificuldades no aprendizado, no relacionamento ou na produtividade acadêmica, são ações previstas e utilizadas no cotidiano acadêmico, seja de modo espontâneo (quando a aluno por sua iniciativa e conta própria procura o referido Setor da IES e realiza atendimento), seja de modo provocado, quando passa a existir um encaminhamento do aluno pela Coordenação do Curso, a partir ou não de pedido de algum docente específico do Curso.

3.14.2 Mecanismos de Nivelamento

O UNIFACEX considera o processo seletivo como o momento prévio de análise diagnóstica do perfil do recém-ingressante. A partir do mesmo e em conjunto com as avaliações regulares em sala de aula, que é vista como um instrumento diagnóstico que aponta e corrige os rumos do processo de ensino e aprendizagem, é planejado o nivelamento dos alunos em áreas/disciplinas/conhecimentos básicos (quando necessário e se justificar).

Neste sentido, a IES, com o auxílio dos setores competentes e colegiado dos cursos, propicia ao corpo discente atendimento de apoio, ou suplementar, às atividades de sala de aula, buscando identificar e vencer os obstáculos estruturais e funcionais ao pleno desenvolvimento do processo educacional. A política institucional para este segmento tem os seguintes objetivos:

- Acompanhamento e orientação didática, de modo prioritário, aos alunos ingressantes com dificuldades de aprendizagem;
- Orientação aos alunos que apresentem dificuldades, detectadas por meio do processo seletivo, em sala de aula, nas disciplinas ditas básicas;
- Organização de atividades didáticas preventivas e/ou terapêuticas, presenciais ou não;
- Oferta de cursos de extensão em língua portuguesa e matemática básica. Estes cursos de nivelamento visam suprir as deficiências básicas dos alunos que não consigam acompanhar adequadamente o aprendizado. Dessa maneira, acredita estar atendendo os alunos que estavam temporariamente afastados da vida escolar e aqueles que necessitam de reforço das bases de ensino médio;
- Desenvolvimento de turmas de nivelamento compatíveis com as prioridades de cada curso.

3.14.3 Atendimento Extraclasse

A todos os alunos é disponibilizado um apoio pedagógico realizado pelos professores, previsto em suas atribuições docentes regulares. Todos os cursos possuem uma Coordenação a quem cabe orientar os alunos com relação as mais diversas questões e problemas que enfrentam no dia a dia do Curso e suas peculiaridades.

Para o atendimento geral dos discentes existem, na Central de Relacionamento da Instituição, setores de atendimento financeiro, setor de atendimento acadêmico ao discente, setor de controle acadêmico, setor de admissão e matrícula, setor de diplomas, secretaria geral etc., tudo devidamente estruturado e organizado para dar todo o suporte aos alunos nas suas mais variadas necessidades e demandas, Central de Relacionamento esta aberta diariamente nos 03 (três) turnos do dia, além do sábado em horário especial.

Importante lembrar que vários dos sérvios e atendimentos que são prestados na referida Central de Relacionamento, atualmente já podem ser prestados virtualmente por meio do site do UNIFACEX, através dos vários sistemas específicos de serviços disponíveis virtualmente.

3.15 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM

No aspecto estritamente pedagógico e acadêmico, tem-se que o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), importante ferramenta/instrumento de apoio didático pedagógico ao docente, é um valiosíssimo mecanismo virtual de suporte as suas necessidades de ensino, tendo em vista que por meio de qualquer computador com acesso a internet em qualquer parte do mundo, o professor poderá executar inúmeras tarefas e ações não presenciais, em ambiente virtual. Todo conteúdo informativo e documental de caráter acadêmico e administrativo institucional no UNIFACEX, quando disponível, sempre será postado na internet através do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), disponível 24hs por dia, diretamente em link próprio no site do UNIFACEX (<http://www.unifacex.com.br>) ou diretamente no endereço eletrônico: <http://ava.unifacex.com.br/grad/>

Neste ambiente (que é o meio-veículo oficial de comunicação virtual da IES) todos os Alunos, Professores, Coordenadores e demais órgãos e dirigentes da instituição de ensino podem manter contato permanente uns com os outros para os mais diversos propósitos, postar materiais, realizar uma série de tarefas (como avaliações *on-line*) e se utilizar de várias ferramentas.

Os professores, por exemplo, enviam seus materiais pedagógicos e comunicados diretamente junto aos alunos (podendo tais comunicados além de ficar no AVA podem ser encaminhados via e-mail) e a Coordenação do Curso, por exemplo, enviar comunicados importantes para uma turma específica, ou para todos os alunos do Curso, além de postar materiais. O uso do AVA é obrigatório e cabe aos alunos, professores e Coordenações de Curso o constante e produtivo acesso contínuo a tal ferramenta.

Ainda no aspecto do suporte didático-pedagógico aos docentes, tem-se outro importante órgão da IES que é o Núcleo de Educação Permanente (NEP), responsável pela oferta continuada de atividades e ações voltadas basicamente para o desenvolvimento profissional do corpo docente do UNIFACEX, ministrando oficinas, palestras, mini-cursos, grupos de debate e seminários de discussão sobre os mais variados temas do mundo acadêmico, todos ligados à atividade docente.

Temas como processos de avaliação da aprendizagem, relação professor-aluno, métodos e técnicas pedagógicas, ferramentas de ensino etc. são continuamente trabalhados junto aos docentes, seja de forma automática ou provocada, mas sempre no âmbito da atualização profissional.

4. CORPO DOCENTE

4.1 Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso

O Curso superior de tecnologia em Marketing do UNIFACEX tem seu Núcleo Docente Estruturante (NDE), composto por 05 (cinco) professores apresentados no quadro a seguir e, entre estes, o Coordenador do Curso, a quem cabe a sua Presidência, com o propósito de promover avaliações periódicas, num processo contínuo de realinhamento da proposta pedagógica, dentre outras finalidades e atribuições também importantes tanto acadêmicas, quanto administrativas.

O Curso superior de tecnologia em Marketing está incluído no Programa de Avaliação Institucional, nos termos do Decreto Federal nº 5.773/2006. Sua implantação é acompanhada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) e executada pelo Núcleo Docente Estruturante com a participação do Conselho, Coordenadoria, alunos, professores e funcionários.

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) do mesmo avalia e acompanha o processo do desenvolvimento do perfil do egresso conforme as diretrizes do Projeto Pedagógico do Curso superior de tecnologia em Marketing, discutindo e reavaliando o que for necessário para a implementação e o aperfeiçoamento da proposta pedagógica.

Vide abaixo o Quadro de Docentes componentes do NDE do Curso superior de tecnologia em marketing:

<u>Docentes do NDE do Curso de Marketing UNIFACEX:</u>	<u>Titulação*</u>			<u>Regime de Trabalho**</u>
	<u>D</u>	<u>M</u>	<u>E</u>	
Alice Dantas de Medeiros		X		TI
Daniyel Ferreira de Medeiros		X		TI
Djosete Santos da Costa		X		TI
Iêda Isabella de Lira Souza		X		TI
Saulo Medeiros Diniz		X		TI

***Titulação – D: Doutor; M: Mestre; E: Especialista.**

**** TI – Tempo Integral e TP – Tempo Parcial.**

4.2. Coordenação do Curso

Como Coordenador do Curso, o responsável pela gestão geral do Curso superior de tecnologia em Marketing, Mestre Saulo Medeiros Diniz, que tem como formação o curso de Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2004. É especialista em Auditoria Contábil pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, concluído em 2007 e Mestre em administração com foco em Estratégia e Competitividade na área de finanças pela Universidade Potiguar, 2009.

4.2.1 Regime de trabalho e dedicação administrativa do Coordenador do Curso

O Coordenador do Curso, conforme acima explicitado, exerce suas funções administrativas e acadêmicas como Coordenador do Curso superior de tecnologia em Marketing UNIFACEX em Regime de Trabalho de Tempo Integral (TI), com 40 (quarenta) semanais, incluindo docência em disciplinas do mesmo Curso e todas as atividades e ações acadêmicas e administrativas correlatas ao exercício pleno da Coordenação do Curso.

4.2.2 Experiência profissional acadêmica e não acadêmica do Coordenador do Curso

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing é coordenado pelo professor Saulo Medeiros Diniz. Como docente na instituição ministrou as organizações: Contabilidade Básica e de Gestão, e Fundamentos de Gestão no Curso Superior Tecnológico em Gestão de Recursos Humanos, Gestão Financeira e Marketing. Também ministrou as organizações de Demonstrativos Financeiros e Credito de Risco no CST em Gestão Financeira e Perícia Contábil no bacharelado em Ciências Contábeis.

A trajetória profissional do Coordenador do Curso começa com atuação no Escritório de Contabilidade no período de 2001 a 2003 exercendo a função de Estagiário na empresa Coligadas Consultoria e Assessoria Ltda, contemplando as seguintes tarefas: atendimento a clientes, consultoria interna, gestão de processos e rotinas administrativas, preparar relatórios gerenciais e estruturar junto com os escriturários as pastas das demonstrações e lançamentos contábeis de cada empresa, conciliação bancária, escrituração contábil e

apresentação de resultados. No ano de 2003 a 2004 foi bolsista de iniciação científica da base de pesquisa de Controladoria e Gestão de tecnologia da informação do curso de Ciências Contábeis da UFRN, onde exercia as seguintes atividades: elaboração de artigos, desenvolvimento de pesquisa, apresentações em congressos científicos. Nesse período foi agraciado com três prêmios: Melhor monografia do curso de Ciências Contábeis em 2003.2, prêmio IV Erecic – 1º Lugar no Encontro Regional dos Estudantes de Ciências Contábeis em 2004.1 e mérito de melhor trabalho de Ciências Contábeis durante o V Enic – Encontro de Iniciação Científica da Faculdade de Natal – FAL em 2003. Já foi professor da Universidade Potiguar em disciplinas de Contábeis e Cursos Superiores de Tecnologia e trabalha com consultorias e instrutorias na área de finanças e recursos humanos, sendo credenciado pelo SEBRAE e IEL. É professor de pós-graduações e MBAS, como também palestrante na área contábil-financeira/RH e possui certificação internacional em Coach.

4.2.3 Participação efetiva da coordenação do curso em órgãos colegiados acadêmicos da IES

O Conselho Universitário – CONSUNI, que é o órgão superior de natureza deliberativa e normativa e de instância final para todos os assuntos acadêmico-administrativos, é integrado: Pelo Reitor, seu Presidente; Pelos Pró-Reitores; Por um representante do corpo docente, escolhido por seus pares, em lista tríplice; Por um representante do corpo discente, indicado na forma da lei; Por um representante do corpo técnico-administrativo, escolhido pelo Reitor, em lista tríplice; Por um representante da Mantenedora, indicado por esta; Por dois representantes da comunidade, indicado pela Mantenedora dentre as entidades por ela credenciadas.

O Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão – CEPEX, órgão central de supervisão das atividades de ensino, pesquisa e extensão, possui atribuições deliberativas, normativas e consultivas e é composto: Pelo Reitor, seu Presidente; Pelos Pró-Reitores; Por quatro representantes dos coordenadores de curso, escolhidos por seus pares; Por quatro representantes do corpo docente, escolhidos por seus pares; Pelo Conselho de Pesquisa e Extensão; Por um representante do corpo discente, indicado na forma da lei.

O Coordenador de Curso preside o Conselho de Curso e seu Núcleo Docente Estruturante (NDE), órgãos colegiados deliberativos na esfera do Curso.

4.3 Conselho de Curso (CONSEC)

O Curso superior de tecnologia em marketing do UNIFACEX tem ainda um Conselho de Curso (CONSEC), oficialmente composto e materialmente atuante, também composto por 05 (cinco) professores e um discente apresentados no quadro a seguir:

<u>Docentes do NDE do Curso de Marketing do UNIFACEX:</u>	<u>Titulação*</u>			<u>Regime de Trabalho**</u>
	<u>D</u>	<u>M</u>	<u>E</u>	
Alice Dantas de Medeiros		X		TI
Daniyel Ferreira de Medeiros		X		TI
Djosete Santos da Costa		X		TI
Iêda Isabella de Lira Souza		X		TI
Saulo Medeiros Diniz		X		TI
Representante Discente	Josias Batista Vicente			

*Titulação – D: Doutor; M: Mestre; E: Especialista.

** TI – Tempo Integral e TP – Tempo Parcial.

O CONSEC reúne-se ordinariamente uma vez por semestre, e, extraordinariamente, sempre que assim justifique a necessidade da administração acadêmica do curso Evidencia-se que Compete ao Conselho de Curso - CONSEC:

- deliberar sobre o projeto pedagógico do curso, proposto pelo NDE – Núcleo Docente Estruturante;
- deliberar sobre os programas e planos de ensino das disciplinas;
- emitir parecer sobre os projetos de pesquisa e de extensão relativos ao curso ou dentro de sua área específica;
- pronunciar-se, em grau de recurso, sobre aproveitamento e adaptação de estudos, assim como sobre aceleração e recuperação de estudos;
- opinar sobre admissão, promoção e afastamento de seu pessoal docente;
- aprovar o plano e o calendário anual das atividades do Curso, elaborado pelo Coordenador; e
- exercer as demais competências que lhe sejam previstas em lei e no Regimento Geral da IES.

5 INFRAESTRUTURA

O Centro Universitário FACEX - UNIFACEX está situado em Natal, no Estado do Rio Grande do Norte numa área total de 22.000 m² em terreno próprio. Sua área construída é de aproximadamente 19.000 m² e está disposta em várias edificações, conforme descrição dos itens que seguem.

As instalações físicas foram projetadas de forma global visando aproveitar bem o terreno, de forma a atender plenamente a todas as exigências legais e educacionais.

A área física do UNIFACEX é formada por prédios dos dois lados da Rua Orlando Silva, praticamente tomando todo o quarteirão. Do lado esquerdo, fica a piscina semiolímpica, a Central de Relacionamento, Prédio II e o Ginásio de esporte. Do lado direito situa-se o Prédio I e o Prédio III, na Rua Dr. José Xavier da Cunha, 1978, encontra-se o moderno Prédio IV, assim como a Unidade V, localizada da Unidade CIC.

5.1. SALAS DE AULAS

As salas de aula destinadas aos diversos cursos são amplas, considerando-se o número de alunos matriculados nas turmas correspondentes. Todas se encontram bem conservadas e permanentemente limpas. O mobiliário existente, em cada uma delas, é adequado e suficiente para as atividades nelas desenvolvidas, além de não oferecerem interferências significativas resultantes de ruídos externos ou poeira.

Quanto aos recursos didáticos, as salas dispõem de quadro em vidro para pincel, como também *datashow*, e caixa de som.

As salas possuem carteiras individuais projetadas de forma a proporcionar conforto ao aluno. Mesmo conservadas, são periodicamente pintadas para manter sempre uma ótima aparência. Tanto as salas como todo o mobiliário são limpos diariamente (de forma rotineira ou tantas vezes quantas forem necessárias), proporcionando aos alunos e professores um ambiente agradável e confortável.

5.2. INSTALAÇÕES PARA A COORDENAÇÃO DO CURSO

A Sala da Coordenação do Curso superior de tecnologia em Marketing do UNIFACEX situa-se na Av. Deodoro da Fonseca, 540 – Cidade Alta, Natal-RN, acessível facilmente por escadas e elevador, e instalada em amplo espaço próprio e fixo capaz de manter todo o registro e arquivamento dos documentos próprios e internos do Curso, realizar reuniões internas e estabelecer o atendimento de alunos, professores e público externo de forma confortável e adequada.

5.3 AUDITÓRIO/SALA DE CONFERÊNCIA

A Instituição possui um auditório, um com capacidade para 250 pessoas. Possui também, 01 anfiteatro com capacidade de 45 pessoas, além de mini-auditório. Todos os espaços são adequados em dimensão, acústica, iluminação, ventilação/refrigeração, limpeza e mobiliário.

5.4 SALA DOS PROFESSORES

A IES disponibiliza 02 (duas) salas para os professores que somadas totalizam mais de 65 m². Nelas há a mesas e cadeiras, espaço para computadores, acesso a internet, wi fi, ambiente refrigerado, espaço para lanches dentre outros. Com isso, atendemos de maneira excelente considerando, em uma análise sistêmica e global, os aspectos: disponibilidade de equipamentos de informática, dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação e comodidade.

5.5 CONDIÇÕES DE ACESSO PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS

Todas as condições de acesso para portadores de necessidades especiais estão observadas. Existem rampas, elevadores, instalações sanitárias especiais e vagas na garagem. O UNIFACEX cumpre o Decreto nº 5.269/04, que “que estabelece normas gerais e

critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida”. Oito de suas salas de aula, salas de coordenadores, todos os cinco Laboratórios de Informática e Biblioteca situam-se no térreo dos prédios I, II e III, contando com rampas de acesso, o que facilita a locomoção de portadores de necessidades especiais. Ainda no térreo situa-se a recepção e secretaria, a quadra poliesportiva, o setor de pagamento de mensalidades, cantinas, espaço de convivência, auditório, reprografia, bebedouros etc. Os pisos superiores contam com corrimão.

Desta forma, propicia aos portadores de deficiência física e sensorial, condições básicas de acesso ao ensino superior, de mobilidade e de utilização de equipamentos e instalações em seu campus, tendo como referência a Norma Brasil 9050, da Associação Brasileira de Normas Técnicas, que trata da Acessibilidade de Pessoas Portadoras de Deficiências e Edificações, Espaço, Mobiliário e Equipamentos Urbanos. Ressalte-se que a proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista é integralmente respeitada, conforme disposto na Lei N° 12.764, de 27 de dezembro de 2012, e será atendida pela IES, quando demandada por alunos com essa necessidade

5.6 ACESSO A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA PELOS ALUNOS

O UNIFACEX oferta a seus alunos vários laboratórios de informática (todos com computadores completos e todos os softwares necessários ao trabalho acadêmico diário), distribuídos pelas várias unidades de ensino. Somado a isso ainda existem computadores nas Bibliotecas da Instituição para uso de livre acesso.

Convém destacar que os laboratórios são modernos e atualizados e contam com equipe própria de manutenção. Todos os laboratórios possuem equipamento multimídia facilitando a exposição dos conteúdos. A instituição disponibiliza acesso à Internet com link dedicado da Embratel de alta capacidade, proporcionando acesso eficiente e rápido na *web*, e como redundância da disponibilização do serviço, tem-se 02 (dois) com provedores de internet.

Todos os equipamentos disponibilizados para os professores e alunos, nos diversos espaços já referidos, estão conectados às redes de comunicação científica. A instituição disponibiliza 07 dias por semana 24 horas por dia sua estrutura de portais de comunicação

bem como portal de apoio ao ensino presencial (Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA) para a comunidade acadêmica.

Na estrutura física está disponibilizado um laboratório de informática com 30 computadores ligados à Internet para acesso comum dos alunos destinados a estudos ou pesquisa, aberto das 8h00min as 21h00min com a presença de um monitor de laboratórios para apoiar o uso, bem como um ambiente de Internet sem fio localizado em todas as áreas comuns de todas as unidades e na biblioteca, esta que também conta com ambiente de estudo e pesquisa com computadores ligados à Internet e sala de estudos para grupos.

A infraestrutura ainda conta com mais 08 laboratórios de informática destinados as aulas práticas, somando 244 computadores ligados à Internet. Neste ambiente temos mais um monitor de laboratórios que está presente, das 13h30min às 22h30min, para apoiar o uso.

5.7 BIBLIOTECA DO UNIFACEX

A Biblioteca é órgão complementar da instituição, vinculada à Pró-Reitoria Acadêmica desta IES é Coordenada e Supervisionada sob forma sistêmica como biblioteca híbrida (Universitária e escolar), com atribuições diretas aos cursos de nível superior com perfil e formação voltados para a pesquisa, ensino e extensão. Sua política de funcionamento rege-se por regulamento próprio e Normas Internas.

A Biblioteca tem como objetivo: Recuperar, organizar, disseminar e socializar a informação bibliográfica, multimeios e virtual, bem como promover a cultura entre docentes, discentes e funcionários da IES de forma dinâmica e eficaz, contribuindo para a qualidade do ensino, pesquisa e extensão.

É fundamental que as solicitações de livros, periódicos, DVDs e outras sejam atendidas de forma a permitir que o alunado possa utilizar-se do material bibliográfico necessário tanto para o Ensino, quanto para a Pesquisa e a Extensão. A existência de salas de consulta, com um ambiente tranquilo e adequado ao estudo, coloca-se também como

essencial. Possui salas de estudo em grupo e Individualizado, com ambiente tranquilo e adequado.

5.7.1 Instalações Físicas da Biblioteca

Dispomos de duas bibliotecas, uma localizada na Unidade I do UNIFACEX, denominada Biblioteca Central Senador Jessé Pinto Freire- BSJPF, sendo de fácil acesso para os seus usuários: alunos, professores e funcionários, como também a comunidade em geral. A segunda é localizada na Unidade CIC com mais de 486 m².

A estrutura da biblioteca Unidade I -BSJPF, está distribuído em sede própria com três pavimentos, providos de acesso aos deficientes, sendo um térreo, pavimento 1, pavimento 2 e um mezanino. Dispõe também de banheiro masculino e feminino. Sua área física é de 1.163,21m², distribuída da seguinte forma: Térreo = 505,13m²; Pavimento 1 = 412,30m²; Pavimento 2 = 245,78m² e 156,32m² de área para serviços técnico-administrativos.

As instalações estão disponibilizadas para acervo geral, Coleção Especial, Leitura individual (sala com 80 assentos), 07 salas para estudo em grupo, 17 cabines individuais semiabertas, 17 terminais de acesso à Internet, área de circulação com terminais de consulta ao catálogo *online*, possuindo mais de 300 assentos para uso diário. Dispõe de serviço de fiscalização eletrônica com câmeras e antenas.

A biblioteca da Unidade CIC é dotada da seguinte estrutura geral: a Recepção = 18,67 m², Balcão de Empréstimo = 17,05 m², Sala da Bibliotecária = 7,85 m², Sala de Acervo (01) = 47,71 m², Sala de Acervo (02) = 40,35 m² dentre outros.

Todo o seu espaço é climatizado com ambientação moderna e confortável. Dispõe de serviço de fiscalização eletrônica com câmeras e antenas.

5.7.2 Horário de Funcionamento da Biblioteca

A biblioteca funciona em horário ininterrupto de segunda a sexta-feira, das 8h às 22h e no sábado das 8h às 12h.

5.7.3 Serviços Ofertados pela Biblioteca

A Biblioteca disponibiliza alguns serviços pertinentes à sua comunidade interna e externa:

- a) Atendimento ao público: Este serviço está ligado diretamente ao usuário, atuando junto em tirar dúvidas e auxiliar na utilização dos serviços e localização física dos materiais.
- b) Empréstimos: Disponibiliza a circulação e empréstimo dos materiais do acervo da biblioteca para seus clientes internos, bem como reserva e renovação (in loco ou online), devolução e as modalidades de empréstimo especial e empréstimo entre bibliotecas.
- c) Serviços Online: Via Internet, o usuário pode reservar e renovar materiais, como também consultar sua situação na biblioteca.
- d) Comutação Bibliográfica: Viabiliza a possibilidade de obter cópias de artigos publicados em periódicos, teses e anais de congresso pertencentes a outras instituições.

5.7.4 Política de Aquisição, Expansão e Atualização do Acervo Bibliográfico

A política de aquisição, atualização e expansão do acervo bibliográfico adotada pelo UNIFACEX é baseada nas necessidades dos cursos de Graduação, Pós-graduação e extensão, mantidos pela Instituição, seguindo as indicações dos corpos docente e discente com base nos conteúdos programáticos dos cursos oferecidos. A aquisição do material bibliográfico se dá de forma contínua, com base nas solicitações de aquisição dos cursos e/ou identificação de necessidades por parte da Biblioteca, e de acordo com o provimento de recursos financeiros da Instituição.

Para seu desenvolvimento, a Biblioteca do UNIFACEX conta com plano de expansão para o período de vigência do PDI, abrangendo os recursos de informática, serviços, recursos humanos, recursos materiais e recursos físicos.

5.7.5 Acervo da Biblioteca

A Biblioteca caracteriza-se como multidisciplinar, uma vez que existe a necessidade de fornecer com precisão, relevância e atualidade, as informações bibliográficas necessárias aos alunos do colégio, graduação e pós-graduação do UNIFACEX e à comunidade em geral.

Possui um acervo de qualidade, composto por edições atuais e em excelente estado de conservação. O crescimento da coleção é constante, sendo ampliado de acordo com o Cronograma de Desenvolvimento Organizacional da IES e através das solicitações emitidas pelos Coordenadores de curso, que seguem as bibliografias do corpo docente e das solicitações dos discentes. Após realizar a seleção do material pelos professores e Coordenadores, a listagem com as solicitações é enviada para a Biblioteca, que, por sua vez, faz o levantamento quantitativo do material já existente e encaminha para a Direção Financeira que executa os procedimentos de compra.

O acervo é uma ferramenta indispensável para subsidiar a formação do corpo discente e docente da IES, tanto no aspecto educacional quanto no cultural.

O acervo é composto por mais de 31.708 títulos e 90.237 volumes/exemplares de todas as áreas do conhecimento humano, distribuídos em livros, folhetos, periódicos, multimeios (multimídia) e produção acadêmica, conforme especificados a seguir.

TIPO DE MATERIAL	TÍTULOS	EXEMPLARES
Livros	26.206	63.273
Folhetos	917	1.222
Periódicos	1.276	21.084
Multimeios (Multimídia)	1.061	2.120
Produção Acadêmica	2.248	2.538
TOTAL	31.708	90.237

O material bibliográfico pode ser consultado pela base do Sistema Pergamum (PUC-PR) via Internet, através da homepage da UNIFACEX (www.unifacex.com.br) ou na base local da própria Biblioteca. Todo o acervo está automatizado e o catálogo online disponibilizado para consulta é de fácil utilização e oferece diferenciadas formas de busca da informação.

No que tange à entrada e saída de materiais no âmbito da biblioteca, todos aqueles que são adquiridos e devolvidos circulam com bastante agilidade. Esse fluxo ocorre de maneira satisfatória porque o acesso ao material é priorizado pela Seção de Processamento

Técnico que disponibiliza o documento ao usuário, e pela seção de circulação, que é responsável pela reposição do documento na estante, tanto novos como os devolvidos do empréstimo.

A Biblioteca é organizada com a Classificação Decimal Universal (CDU), o que facilita a localização física dos materiais, haja vista que esse sistema de classificação possibilita a organização dos materiais por assunto.

Dinamizando o suporte à pesquisa acadêmica e, acompanhando as mudanças de paradigmas para o setor de bibliotecas, o UNIFACEX conta com o uso de novas ferramentas desenvolvidas no campo da disseminação da informação, uma vez que a biblioteca deixa de ser local de conservação e preservação das informações em suportes impressos. A Biblioteca do UNIFACEX faz uso de bases de dados, disponibilizando pontos de acesso direto à informação, estando disponível não só aos usuários da rede da Instituição, como também a qualquer pessoa da comunidade universitária.

A Instituição conta atualmente com o uso de livre acesso via internet de bases de dados específicas e distintas, sendo prioridade a consulta em:

BASES DE DADOS	FORMA DE ACESSO
SCIELO	Internet
CAPES –PERIÓDICOS (LIVRE ACESSO)	Internet
PROSSIGA	Internet
CCN- CNPq	Internet
TESES. EPS. UFSC	Internet
TESES/USP	Internet
TOTAL	06

5.8 EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR DAS DISCIPLINAS DO CURSO

A seguir são apresentados os Nomes Completos, Cargas Horárias (CH) Totais, Ementas e as Bibliografias (Básicas e Complementares) de todas as Disciplinas. Para melhor explicitar o ordenamento dos conteúdos e suas finalidades pedagógicas, as disciplinas são apresentadas na sequência do semestre letivo em que serão oferecidas (Períodos do Curso).

1º PERÍODO

Comunicação Empresarial (60 hs)

Ementa:

O processo de comunicação nas organizações públicas e privadas; Comunicação de massa e comunicação empresarial; Normatividade gramatical da redação empresarial e oficial; Técnicas de elaboração da redação empresarial e oficial; Tipologia, finalidade, formalidades e padronização de textos; Comportamento Organizacional; Noções Gerais de conduta humana, valores e significados, situações e ética; Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e africana e indígena

Bibliografia Básica:

- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 4. ed. rev. e amp. Campinas: Alínea, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- MARTINS, Dileta Silveira & ZILBERKNOP, Lúbia Scliar. **Português Instrumental: de acordo com as atuais normas da ABNT**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2003.

Bibliografia Complementar:

- FERREIRA, R. Mathias. **Correspondência comercial e oficial**. 12. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- NASSAR, P. FIGUEIREDO, R. **O que é a comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2008
- GOLD, Miriam. **Redação Empresarial: escrevendo com sucesso na era da globalização**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2008.

Análise Econômica (60 hs)

Ementa:

O Problema da Escassez, Economia como Ciência Social, Definição e Objeto da Economia, Sistema Econômico, A Tríade das questões Fundamentais, Aspectos Microeconômicos e Macroeconômicos, Noções de Economia Internacional, A Distribuição de Renda, Pobreza e Seguridade Social, Abordagens Contemporâneas (Globalização e Crises de Mercados)

Bibliografia Básica:

- COSTA, Fernando Nogueira da. **Economia em dez lições**. São Paulo, Makron Books do Brasil Editora, 2000.
- PASSOS, Carlos Roberto Martins, NOGAMI, Otto. **Princípios de Economia**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- TROSTER, Roberto Luis; MORCILLO, Francisco Mochón. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 2002.

Bibliografia Complementar

- HOLANDA, Nilson. **Introdução à Economia:** da teoria à prática e da visão micro à macroperspectiva. 8. ed. Petropolis: Vozes, 2003.
- VICENCONTI, Paulo Eduardo V; NEVES, Silvério das. **Introdução à Economia.** 8. ed. São Paulo: Frase, 2007.
- SAMUELSON, Paul A. **Introdução à análise econômica.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1975.
- BARBOSA, Eraldo Sérgio; ORNELAS NETO, Josquim. **Introdução à economia.** São Paulo: FTD, 1996.
- **RAE** – Revista de Administração de empresas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Fundamentos de Gestão (60 hs)

Ementa:

Métodos de planejamento; Práticas de gestão; Evolução da Administração; e Controles internos.

Bibliografia Básica:

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- FERREIRA, Ademir Antonio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial:** de Taylor aos nossos dias - evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira, 1997.
- RIBEIRO, Antonio de Lima. **Teorias da Administração.** São Paulo: Saraiva, 2003.

Bibliografia Complementar:

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 728 p. il.
- FERREIRA, Ademir Antônio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas.** São Paulo: Pioneira, 1997. 256 p. il. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios).
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 536 p. il.
- MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; VASCONCELOS, Isabella Francisca Freitas Gouveia. **Teoria Geral da Administração.** São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2004.

Sistema de Informação (60 hs)

Ementa:

Tipos de sistemas de informação; Práticas de vendas; Elementos fundamentais da informação; Gestão do desenvolvimento de ferramentas de sistemas de informação;

Planejamento de vendas; Logística e distribuição; Modelos de sistemas de informação; Análise da cadeia de serviços; Mercado Eletrônico; Sistemas de apoio ao desenvolvimento organizacional; e B2B, B2C e C2C.

Bibliografia Básica:

- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Gerenciamento de sistemas de informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- TURBAN, Efrain; RAINER JÚNIOR, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

Bibliografia Complementar:

- STAIR, Ralph M; Reynolds, George W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- PESSÔA, André de Almeida. **Projetos de sistemas de informação: a visão orientada a objetos**. Rio de Janeiro: Book Express, 2000.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação: com internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- REZENDE, Denis Alcides. **Engenharia de software e sistemas de informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídias, 2002.

Matemática (60 hs)

Ementa:

Frações; Expressão numérica envolvendo frações; Números decimais; Razão; Proporção; Grandezas diretamente proporcionais; Grandezas inversamente proporcionais; Divisão proporcional: DP, IP e Composta; e Regra de sociedade.

Bibliografia Básica:

- SILVA, Fernando César Marra e, ABRÃO, Mariângela. **Matemática básica para decisões administrativas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DEMANA, Franklin D. et al. **Pré-cálculo**. 2. ed., São Paulo, Pearson, 2013.
- HARIKI, Seiji; ABDOUNUR, Oscar J. **Matemática aplicada: administração, economia e contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- SILVA, S. Medeiros da; SILVA, E. Medeiros da; SILVA, E. Medeiros da. **Matemática: para os cursos de economia, administração e ciências contábeis**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Vol. 1

Bibliografia Complementar:

- SILVA, S. Medeiros da, SILVA, E. Medeiros da, SILVA, E. Medeiros da. **Matemática**: 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Vol. 1.
- GOLDSTEIN, Larry J., LAY, David C., SCHNEIDER, David I. **Matemática** . Trad.: Henrique von Dreifus. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- HARIKI, Seiji; ABDOUNUR, Oscar J. **Matemática aplicada: administração, economia e contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- CAMPOS FILHO, Ademar. **Matemática financeira**. São Paulo: Atlas, 2000.
- TAN, S. T. **Matemática aplicada à administração e economia**. Tradução: Edson de Faria. 5. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

Práticas e Projetos Integrativos I (100 hs)

Ementa:

Conceituação de trabalhos científicos; Metodologia científica; Construção de relatórios; e Princípios básicos de gestão.

Bibliografia Básica:

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7. ed. 2.reimp. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007
- SERVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2007

Bibliografia Complementar:

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

2º PERÍODO

Estatística (60hs)

Ementa:

Método estatístico; Representação tabular e gráfica; Medidas de posição e de dispersão; Probabilidade; Números índices; e Correlação e regressão linear.

Bibliografia Básica:

- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994.
- CRESPO, A. A. **Estatística fácil**. 17.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
- FONSECA, J.S. Martins, G.A. **Curso de Estatística**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

Bibliografia Complementar:

- AZEVEDO, A. G. & CAMPOS, P. H. B. **Estatística básica: cursos de ciências humanas e de educação**. 3. ed. Rio de Janeiro, LTC, 1979.
- BUSSAB, W. O; MORETTIN. P. A. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- LEVINE, David M. et AL. **Estatística: teoria e aplicações usando o Microsoft excel e português**. 6. ed. rio de Janeiro, LTC, 2012.
- MONTGOMERY, Douglas C.; RUNGER, George C. **Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros**. 5. ed. Rio de Janeiro, LTC, 2012.
- SILVA, Ermes Medeiros da; SILVA, Elio Medeiros da; MUROLO, Afrânio Carlos; GONÇALVES, Valter. **Estatística para os cursos de economia, administração e ciências contábeis**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

Mercado e Canais (60hs)

Ementa:

Definições de marketing; Evolução e tendências do mercado; Marketing de produtos e serviços; Sistemas de distribuição de marketing.

Bibliografia Básica:

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 592 p.

Bibliografia Complementar:

- DIAS, Sérgio Roberto (coordenador). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004. 539 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.
- RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Logística: evolução na administração: desempenho e flexibilidade**. Curitiba: Juruá, 2006. 203 p.

- HOWARD, John A. **Gerência de marketing**: análise e planejamento. 2 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1973.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson, 2002.

Gestão de Pessoas (60hs)

Ementa:

Introdução a Gestão de Pessoas; Comportamento organizacional: comportamento humano, fundamentos do comportamento individual, o homem e as organizações; Avaliação de desempenho: O impacto do desempenho humano nos resultados da organização; Evolução, visão e estratégias para implantação da avaliação; Métodos e técnicas de avaliação e Desenvolvimento de habilidades para avaliadores; Qualidade de vida no trabalho: conceitos, a saúde no contexto organizacional; programas de bem estar na organização.

Bibliografia Básica:

- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- ROBBINS, S. **Comportamento Organizacional**. 11 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas**: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.

Bibliografia Complementar:

- MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento Interpessoal**: treinamento em grupo. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.
- VECCHIO, Robert P. **Comportamento Organizacional**: conceitos básicos. 6. ed. São paulo: Cengage Learning, 2009.
- DAVIS, K.; NEWSTROM, J. W. **Comportamento Humano no Trabalho**: uma abordagem psicológica. São Paulo: Pioneira, 2002.
- ZANELLI, José Carlos. **O psicólogo nas organizações de trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia Aplicada à administração**. São Paulo: Atlas, 1995.

Finanças Empresariais (60hs)

Ementa:

Introdução à Administração Financeira; Introdução às Demonstrações Financeiras; Introdução à Análise Estratégica das Demonstrações Financeiras; Introdução à Administração do Capital de Giro; Risco e Retorno; Custo de Capital; e Métodos de Avaliação de Investimentos.

Bibliografia Básica:

- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços**: um enfoque econômico financeiro. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

- ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Fundamentos da administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- SILVA, José Pereira da. **Análise financeira das empresas**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar:

- ASSAF NETO, Alexandre; **Mercado Financeiro**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BODIE, Zvi; MERTON, Robert C. **Finanças**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira: essencial**. 12. ed. Porto Alegre: Pearson Prentice Hall, 2010.
- HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras e orçamento empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Gestão Socioambiental (60hs)

Ementa:

Ética e Responsabilidade socioambiental; Práticas e Gestão ambiental; Desenvolvimento sustentável; e Educação ambiental.

Bibliografia Básica:

- UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Educação ambiental e sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2005.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental: princípios e práticas**. 9 ed. São Paulo: Gaia, 2004.

Bibliografia Complementar:

- PARDO DÍAZ, Alberto. **Educação ambiental como projeto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2002
- MACHADO, Carly; SANCHEZ, Celso; ANASTÁCIO FILHO, Sérgio; CARVALHO, Vilson Sérgio de; DIAS, Zilma Pereira. **Educação ambiental consciente**. Rio de Janeiro: Wak, 2003
- MELO NETO, Francisco Paulo de.; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001
- BITAR, Omar Yazbek. **Meio ambiente e geologia**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010

Práticas e Projetos Integrativos II (100hs)

Ementa:

Estrutura de relatórios; Normas da ABNT para trabalhos acadêmicos; Apresentação social para eventos; Orientação para o TGI; e Elaboração de Pôster.

Bibliografia Básica:

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. 2.reimp. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007
- SERVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2007

Bibliografia Complementar:

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

3º PERÍODO

Pesquisa de Marketing (60hs)

Ementa:

Pesquisa de Marketing; Importância da pesquisa de marketing; Tipologia da pesquisa de marketing; Instrumento de coleta de dados; Análise ambiental; Escopo de Pesquisa; Censo e Amostragem; Técnicas de Tratamento de dados; Análise dos dados; Ética em pesquisa; Apresentação dos resultado

Bibliografia Básica:

- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Pearson Education, 2002.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall 2000

Bibliografia Complementar:

- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. PESQUISA de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004
- HARRISON, Alan; HOEK, Remko Van. **Estratégia e gerenciamento de logística**. São Paulo: Futura, 2003.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- MALHOTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Marketing de Relacionamento Interno e Externo (60hs)

Ementa:

Marketing de Relacionamento; O endomarketing e a competitividade nas organizações; Fidelização, Marketing de Relacionamento e pós-venda; Atração, Satisfação e Retenção de Clientes Internos e Externos; Relacionamentos internos e externos como Estratégia Competitiva; Marketing Direto, DBM e CRM.

Bibliografia Básica:

- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valores para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

Bibliografia Complementar:

- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**: com CRM: customer relationship management. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 22 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Gestão de Preço (60hs)

Ementa:

Formação de preço de venda; Estrutura e métodos de apuração de custos; Estratégias de posicionamento de mercado de produtos e serviços; Métodos de definição de preços baseado na concorrência e valor percebido; Impacto dos impostos na formação de preços; Gestão dos preços como garantia de lucro e competitividade; Mark up; Payback.

Bibliografia Básica:

- MORANTE, Antonio 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. 126 p.
- SARTONI, Eloi. **Gestão de preços:** estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade. São Paulo: Atlas, 2004.
- BEULKE, Rolando; DALVIO JOSÉ BERTÓ. **Precificação:** sinergia do marketing e das finanças. São Paulo: Saraiva, 2009. 412 p

Bibliografia Complementar:

- HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária:** matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira:** essencial. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 775 p.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 388 p.
- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica:** fácil. 23. ed. São Paulo: Saraiva 1999.
- CARNEIRO, Jorge M. T.; SAITO, Cláudio Sunao; AZEVEDO, Hélio Moreira de; CARVALHO, Luiz Celso Silva de. **Formação e administração de preços.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

Canais de Distribuição de Marketing (60hs)

Ementa:

Gestão e desenvolvimento do processo de distribuição e logística de mercado; Varejo e Franchising; Cadeia de Suprimentos; Logística empresarial integrada; Gestão de Estoque; Logística Reversa; Supply Chain Management (SCM).

Bibliografia Básica:

- BALLOU, Ronaldo H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos:** logística empresarial. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BALLOU, Ronaldo H. **Logística empresarial:** transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Bibliografia Complementar:

- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento.** São Paulo: Atlas, 2001.
- LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa:** meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

- NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição : estratégia, operação e avaliação** / Antonio Galvão Novaes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- VALENTE, Amir Matar et AL. **Qualidade e produtividade nos transportes**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Comunicação Promocional (60hs)

Ementa:

Imagem institucional; Gestão da comunicação; Merchandising; Promoção de produto; Comunicação publicitária; Plano de comunicação; Estratégias de comunicação publicitária; Comunicação integrada; *Briefing*; Tipos e importância dos veículos de comunicação; Web marketing.

Bibliografia Básica:

- PREDEBON, José; GARCIA, Luiz Fernando D.; TAMANAHA, Paulo; ROMBOLI, Sílton M. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
- RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 432 p
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002

Bibliografia Complementar:

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas: na teoria e na prática**. 5. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 2002.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. 2. ed. São Paulo: Integrare, 2010

Práticas e Projetos Integrativos III (100hs)

Ementa: Aplicação de ferramentas do Marketing, seja a nível de pesquisa, planejamento e gerenciamento de estratégias e ações mercadológicas

Bibliografia Básica:

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Printice Hall, 2000.

- CHURCHILL Júnior, Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

Bibliografia Complementar:

- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. 2. ed. São Paulo: Integrare, 2010

4º PERÍODO

Gerenciamento de Vendas (60hs)

Ementa:

Ambiente de vendas; Evolução da Administração de Vendas; Venda pessoal; Planejamento e organização de vendas; Desenvolvimento da força de vendas; Controles de resultados de vendas.

Bibliografia Básica:

- COLIN, Emerson Carlos. **Pesquisa operacional**: 170 aplicações em estratégia, finanças, logística, produção, marketing e vendas. Rio de Janeiro: LTC, 2007. 501 p.
- FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**: na teoria e na prática. 5. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 2002
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004

Bibliografia Complementar:

- CASTRO, Luciano Thomé E; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005. 210 p.
- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valores para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626
- GONÇALVES, José Antônio. **Gestão comercial**: o perfil de vendas para o novo milênio. São Paulo: STS, 1999.
- PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000. 354 p.

- STEELE, Paul; MURPHY, John; RUSSELL, Richard. **Negócio fechado: a arte da negociação.** São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 1991. 179

Marketing de Serviços (30hs)

Ementa:

Os serviços: conceito, significado e diferenciações. Os tipos de serviços e os possíveis mercados. A importância dos serviços na economia brasileira. Ciclo de serviços. Pacote de serviços e seus componentes. Qualidade na prestação de serviço - processo de formação do nível de satisfação do cliente. Aspectos usados pelos clientes para avaliar desempenho em serviços.

Bibliografia Básica:

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.** 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- HOFFMAN, K. D; BATESON, J. E. G. IKEDA, A. A. CAMPOMAR, M. C. **Princípios de Marketing de Serviços.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Bibliografia Complementar:

- AUMOND, Carlos Walter. **Gestão de serviços e relacionamentos: os 9 passos para desenvolver excelência em serviços.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.
- KALAKOTA, Ravi. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços.** Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2002.

Tópicos Especiais em Marketing (30hs)

Ementa:

Garante o princípio da flexibilidade, adaptabilidade e organizabilidade do curso desenvolvendo conteúdos que abarquem Temas emergentes. Temáticas abordadas durante o desenvolvimento curricular

Bibliografia Básica:

Indicado conforme a temática em pauta para desenvolvimento respeitando o princípio da flexibilidade, adaptabilidade e organizacidade.

Bibliografia Complementar:

Indicado conforme a temática em pauta para desenvolvimento respeitando o princípio da flexibilidade, adaptabilidade e organizacidade.

Direito do Consumidor (60hs)

Ementa:

Diretrizes Nacionais para Educação em Direitos Humanos; Código de defesa do consumidor; Direito comercial; Administração de vendas; Código Civil Brasileiro: normas jurídicas; doutrina e jurisprudência; Código de Defesa do Consumidor: normas jurídicas; doutrina e jurisprudência; Constituição Federal.

Bibliografia Básica:

- MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro: empresa e atuação empresarial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012
- NOBREGA, Clemente. **A ciência da gestão: marketing, inovação, estratégia: um físico explica a gestão a maior inovação do século XX como uma ciência**. 2 ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2004
- CZINKOTA, Michael et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001

Bibliografia Complementar:

- BATISTI, Leonir. **Direito do consumidor para o mercosul: enfoque jurídico e econômico dos blocos de integração**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2001
- FEUZ, Paulo Sérgio. **Direito do consumidor nos contratos de turismo**. São Paulo: EDIPRO, 2003
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002
- COTRIM, Gilberto Vieira. **Direito e legislação: introdução ao direito**. 21 ed. São Paulo: Saraiva, 2000

Simulação de Práticas de Gestão (60hs)

Ementa:

Plano de marketing. Estrutura do plano de marketing. Elaboração do plano de marketing. Implementação do plano de marketing. Avaliação e controle do plano de marketing

Bibliografia Básica:

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
-

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Printice Hall, 2000.
- CHURCHILL Júnior, Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

Bibliografia Complementar:

- LEIGH, Andrew. **Como fazer propostas e relatórios: elaboração de propostas e relatórios de forma objetiva e com criatividade, detalhamento para torná-los transparentes e fidedignos, uso de textos, imagem e números**. São Paulo: Nobel, 2002
- AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2002
- ARAÚJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de Gestão Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

Optativa (30hs) - Libras

Ementa

Conteúdos gerais para comunicação básica com surdos utilizando a língua da modalidade visual e gestual da comunidade surda- Língua Brasileira de Sinais-LIBRAS. Vocabulário inicial para uso da LIBRAS no contexto escolar visando a comunicação bilíngue.

Bibliografia Básica:

- PEREIRA, Maria Cristina da Cunha et al. **Libras: conhecimento além dos sinais**. São Paulo: Pearson Education, 2011.
- GESSER, Audrei. **Libras : que Língua é essa: crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda**. São Paulo: Parábola, 2009
- GROSSI, Esther Pillar. **Didática do nível pré-silábico**. 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997

Bibliografia Complementar:

- MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Pedagogia da animação**. 3 ed. São Paulo: Papyrus, 2001
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 47. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013
- APPLE, Michael W; BALL, Stephen N.; COSTA, Márcio da; DALE, Roger. **Pedagogia da exclusão: crítica ao neoliberalismo em educação**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 20007
- CORDEIRO, Jaime. **Didática**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2000

- LIBÂNEO, José Carlos. **Didática**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1999

CÓCCO, Maria Fernandes; HAILER, Marco Antonio. **Didática de alfabetização: decifrar o mundo: alfabetização e socioconstrutivismo**. São Paulo: FTD, 199

Empreendedorismo (30hs)

Ementa:

Introdução ao Empreendedorismo. O Processo Empreendedor. Plano de Negócios.

Bibliografia Básica:

- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.-1999
- HISRICH, RobertD.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**.7. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 2005.

Bibliografia Complementar:

- BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 2001.
- DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- Pearson Education do Brasil. **Criatividade e inovação: Academia Pearson**. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2011.

Práticas e Projetos Integrativos IV (100hs)

Ementa:

Introdução aos conceitos de marketing social; Conceitos de marketing e estratégia; ☐ Diferenças entre marketing comercial e marketing social; Questões sociais que podem ser beneficiar com o marketing social; Passos no processo de planejamento de marketing estratégico; Princípios básicos sobre inovação e sua aplicabilidade; Níveis e tipos de inovação; Apresentação de novas ofertas ao mercado; Desafios no processo de desenvolvimento de novos produtos; Gerenciamento no processo de desenvolvimento: ideias; Gerenciamento no processo de desenvolvimento: do conceito à estratégia; Gerenciamento no processo de desenvolvimento: do desenvolvimento à comercialização; ☐ O processo de adoção pelo consumidor; Desenvolvendo um plano de marketing social.

Bibliografia Básica:

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CHURCHILL Júnior, Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

Bibliografia Complementar:

- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- HOWARD, John A. **Gerência de marketing**: análise e planejamento. 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1973.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas**: como vender e obter bons resultados. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

5.9 LABORATÓRIOS DIDÁTICOS ESPECIALIZADOS

Conforme já dito, atualmente o UNIFACEX dispõe de 07 (sete) laboratórios de informática que atendem aos cursos oferecidos pela Instituição satisfatoriamente, sendo um exclusivo de uso comum dos alunos. Além destes existem laboratórios especializados. O quadro a seguir demonstra os existentes no UNIFACEX utilizados pelo curso superior de tecnologia em Marketing:

Laboratórios de Informática	Nº de Computadores
Campus Capim Macio (CM)	
Life 01	48
Life 02	30
Life 03	30
Life 05	50
Life 06	36

Life 07	52
Campus Imaculada Conceição (CIC)	
Life 02	48

5.9.1 Normatização, qualidade e adequação

Todos os laboratórios especializados apresentam normas explícitas de uso o que possibilita um funcionamento em plena capacidade, considerando a quantidade de equipamentos e insumos disponibilizados. Atendemos de maneira excelente em uma análise sistêmica e global quanto aos aspectos: quantidade, acessibilidade, segurança e disponibilização de insumos.

Em suas estruturas existem profissionais que dão suporte às atividades práticas. Outrossim, são de responsabilidade do setor de Serviços Gerais a manutenção e conservação das instalações, bem como coordenar, orientar, supervisionar, executar e controlar as atividades auxiliares que dão suporte operacional ao UNIFACEX e zelar pela conservação dos bens patrimoniais. Assim, atendemos de maneira excelente, em uma análise sistêmica e global, aos aspectos: apoio técnico, manutenção de equipamentos e atendimento à comunidade.

O Setor de Serviços Gerais conta com equipes internas específicas para diferentes tipos de manutenção e com contratos de prestação de serviços nos casos especializados, como por exemplo, equipamentos de laboratórios e ar condicionado.