

Projeto Pedagógico de Curso

TECNOLOGIA EM MARKETING - EAD

Rio de Janeiro 2022





PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

2022

1.	HISTÓRICO CONTEXTUALIZADO DA INSTITUIÇÃO	6
1.1.	Situação Econômica, Social e Ambiental	10
1.2.	Situação Política	12
1.3.	Situação Educacional	13
1.4.	Pertinência dos Cursos da UNISÃOJOSÉ	14
1.5.	Regulamentação.....	16
2.	APRESENTAÇÃO	17
2.1.	Missão do Curso.....	19
2.2.	Visão do Curso.....	20
2.3.	Valores do Curso.....	20
2.4.	História do Curso	21
2.5.	Regulamentação.....	21
2.6.	Vagas	22
2.7.	Formas de Ingresso	23
3.	ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA	24
3.1.	Políticas Institucionais no Âmbito do Curso	24
3.1.1.	Políticas Institucionais de Ensino.....	24
3.1.2.	Políticas Institucionais de Pesquisa.....	32
3.1.3.	Políticas Institucionais de Extensão	33
3.2.	Políticas de Apoio ao Discente.....	36
3.2.1.	Programas de Apoio Pedagógico	36
3.2.2.	Programas de Apoio Financeiro.....	37

3.2.3.	Estímulos à Permanência	40
3.2.4.	Organização Estudantil.....	40
3.2.5.	Acompanhamento dos Egressos	41
3.3.	Gestão do Curso e Processos de Avaliação Interna e Externa	41
3.4.	Objetivos do Curso.....	45
3.4.1.	Objetivo Geral	46
3.4.2.	Objetivos específicos:	47
3.4.3.	Perfil Profissional do Egresso.....	48
3.4.4.	Quanto aos Conhecimentos.....	49
3.4.5.	Quanto às Habilidades e Competências.....	49
3.4.6.	Quanto às Atitudes Profissionais	50
3.5.	Estrutura Curricular	51
3.5.1.	Módulo de Fundamentos Princípios básicos de Gestão	52
3.5.2.	Módulo de Mercado Sociedade e Governo	53
3.5.3.	Módulo de Métodos Quantitativos.....	54
3.5.4.	Módulo de Promoção e vendas de produtos e serviços.....	55
3.5.5.	Módulo 5: Análise de Mercado e Brand Marketing	57
3.5.6.	Módulo 6: Marketing e Propaganda.....	58
3.6.	Certificações Intermediárias	61
3.6.1.	Primeira certificação Intermediária em promoção e vendas de produtos e serviços	64
3.6.2.	Certificação intermediária em análise de mercado e Brand marketing	

3.6.3.	Certificação Intermediária em Marketing e Propaganda	66
3.7.	Fundamentos Metodológicos.....	67
3.7.1.	Laboratório de Práticas do Projeto Integrador	73
3.7.2.	Acompanhamento e Avaliação do Estudante Ensino e Aprendizagem	74
3.8.	Estágio Supervisionado.....	79
3.9.	Atividades Complementares.....	79
3.10.	Monitoria	79
3.11.	Iniciação à Pesquisa	80
3.11.1.	Extensão Comunitária	81
3.12.	Trabalho de Conclusão de Curso	82
3.13.	Matriz Curricular.....	82
4.	CORPO DOCENTE E TUTORIAL	84
4.1.	Coordenação de Curso.....	84
4.1.1.	Regime de Trabalho do Coordenador.....	86
4.2.	Núcleo Docente Estruturante – NDE.....	86
4.2.1.	Regime de Trabalho do corpo docente.....	88
4.2.2.	Atribuições docentes.....	89
4.2.3.	Experiência Profissional do docente.....	89
4.2.4.	Experiência no Exercício da Docência Superior.	90
4.2.5.	Experiência no Exercício da Docência na Educação à Distância.	91
4.3.	Corpo de Tutores.....	92

4.3.1.	Relação Entre a Coordenação de Curso, CEaD, Docentes e Tutores	93
4.3.2.	Experiência do Corpo de Tutores em Educação a Distância	93
4.3.3.	Atividades de Tutoria	94
4.3.4.	Conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias às atividades de tutoria.	97
4.4.	Equipe Multidisciplinar	99
4.5.	Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no processo ensino- aprendizagem.	99
4.6.	Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).	102
4.6.1.	Material Didático	103
4.7.	Colegiado de Curso.....	105
5.	INFRAESTRUTURA	106
5.1.	Gabinetes de Trabalho	107
5.2.	Salas de Aula	108
5.3.	Auditórios	108
5.4.	Laboratórios.....	108
5.4.1.	Laboratórios de Informática	109
5.4.2.	Laboratórios de Formação Básica	114
5.4.3.	Laboratórios de Formação Específica.....	114
5.4.4.	Laboratórios da Área de Negócios	114
5.5.	Biblioteca.....	114
5.5.1.	Adequação do Acervo.....	118
5.6.	Estacionamentos	121

1. HISTÓRICO CONTEXTUALIZADO DA INSTITUIÇÃO

A história do Centro Universitário São José está atrelada à história de seu fundador, o Prof. Antônio José Zaib, emérito educador, que iniciou sua jornada na área do ensino em meados da década de 1940.

Como professor reconhecido, em 1955 fundou o Colégio Dom Oton Motta, tornando-se assim pioneiro no ensino médio privado do bairro de Santa Cruz, Rio de Janeiro, e referência de qualidade de ensino na região.

A segunda instituição de ensino, o Colégio Rio da Prata, tornou-se também, sob sua direção, um grande educandário no bairro de Bangu, Rio de Janeiro, não apenas por suas instalações, mas, também, pela qualidade e eficiência do ensino ministrado por um primoroso quadro docente.

Em 1970 o Professor fundou o Colégio Realengo, que até hoje é reconhecido por sua excelência na educação, que vai da creche ao ensino médio. Já naquele tempo, observando a carência de instituições de ensino superior privado na região, começava a planejar a fundação das Faculdades São José, no intuito de atender a uma ampla área geográfica suburbana carioca.

O primeiro passo para consolidar este plano, foi a fundação da Sociedade de Educação e Assistência Realengo – SEARA, em 10 de outubro de 1974, CNPJ 42.401.588/0001-35, Estatuto registrado no Cartório Civil de Pessoas Jurídicas 200701101241469. Uma associação civil sem fins lucrativos, que tinha como principal objetivo lançar o curso de Administração Hospitalar, para diminuir o caos existente na área de saúde e previdência social, causado pela inexistência do profissional “Administrador Hospitalar”. A partir disto, obteve autorização do antigo Conselho Federal de Educação – CFE, para funcionamento do Curso de Administração Hospitalar e seu posterior

reconhecimento, mantendo-se pioneiro nesta habilitação em nível de graduação no Estado do Rio de Janeiro.

O Centro Universitário São José, instituição que funciona desde 1980 como Faculdades São José, foi credenciado como Centro Universitário pela Portaria nº 1.341 de 12 de julho de 2019 e mantém 26 cursos de graduação, presenciais e a distância, todos com exitosas avaliações no ENADE e com IGC 4 e está em plena expansão de suas atividades. A capacidade de investimento, a seriedade e o interesse da instituição podem ser verificados nos resultados das avaliações de seus cursos, bem como nas ações concretas para o desenvolvimento regional sustentável.

Cursos ofertados na modalidade Presencial

Curso de Administração – duração 4 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 948 de 30 de agosto de 2021.

Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas – duração 4 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 917 de 27 de dezembro de 2018.

Curso de Bacharelado em Ciências Biológicas – duração 4 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 917 de 27 de dezembro de 2018.

Curso de Ciências Contábeis – duração 4 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 205 de 25 de junho de 2020.

Curso de Direito – duração 5 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 205 de 25 de junho de 2020.

Curso de Licenciatura em Educação Física – duração 4 anos. Reconhecido pela Portaria Ministerial nº 877, de 17 de dezembro de 2018.

Curso de Bacharelado em Educação Física – duração 4 anos. Reconhecido pela Portaria Ministerial nº 109, de 04 de fevereiro de 2021.

Curso de Bacharelado em Enfermagem – duração 5 anos. Reconhecido pela Portaria Ministerial nº 196 de 9 de março de 2021.

Curso de Engenharia de Produção – duração 5 anos. Autorizado pela Portaria nº 579, de 9 de junho de 2017.

Curso de Bacharelado em Fisioterapia – duração 5 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 109 de 04 de fevereiro de 2021.

Curso de Odontologia – duração 4 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 109 de 04 de fevereiro de 2021.

Curso de Pedagogia – duração 4 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 917 de 27 de dezembro de 2018.

Curso Superior de Tecnologia de Sistema da Informação – duração 3 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 917 de 27 de dezembro de 2018.

Curso de Turismo – duração 3 anos. Reconhecimento renovado pela Portaria Ministerial nº 205 de 25 de junho de 2020.

Além dos cursos na modalidade presencial, o Centro Universitário São José, foi credenciado para oferta de cursos superiores na modalidade a distância, pela portaria nº 918 de 15 de agosto de 2017 e durante esse período oferece 12 cursos nessa modalidade, a saber:

Logística (Curso Superior de Tecnologia) – 2 anos Portaria nº 964 de 01/09/2017

Gestão de Recursos Humanos (Curso Superior de Tecnologia) – 2 anos

Portaria nº 964 de 01/09/2017

Marketing (Curso Superior de Tecnologia) – 2 anos Portaria nº 964 de 01/09/2017

Gestão de Segurança Privada (Curso Superior de Tecnologia) – 2 anos

Portaria Reitoria Nº 10/2021

Gestão Pública (Curso Superior de Tecnologia) – 2 anos

Portaria Reitoria Nº 07/2021

Gestão Ambiental (Curso Superior de Tecnologia) – 2 anos

Portaria Reitoria Nº 08/2021

Segurança Pública (Curso Superior de Tecnologia) – 2 anos

Portaria Reitoria Nº 09/2021

Gastronomia (Curso Superior de Tecnologia) – 2 anos

Portaria Reitoria Nº 05/2021

Estética e Cosmética (Curso Superior de Tecnologia) – 2 anos

Portaria Reitoria Nº 06/2021

História (Licenciatura) – 4 anos

Portaria Reitoria Nº 13/2021

Matemática (Licenciatura) – 4 anos

Portaria Reitoria Nº 12/2021

Pedagogia (Licenciatura) – 4 anos

Portaria Reitoria Nº 11/2021

A UNISÃOJOSÉ mantém, desde o início de suas atividades, ativo programa de pós-graduação e atualmente possui turmas em funcionamento para os cursos de especialização na área de odontologia em Cirurgia e Traumatologia Bucal Maxilo Facial e Implantodontia, Direito e Pedagogia.

Ao longo dessa trajetória, a infraestrutura física foi se expandindo e se adequando às necessidades da instituição e de seus cursos, resultando na construção de um campus moderno e agradável com uma área total de 15.375 m² e de área construída, 12.700 m² composta de 5 grandes blocos, centro esportivo, estacionamento próprio para professores e estudantes e vários anexos ligados a determinados cursos.

Além dos laboratórios específicos para os diversos cursos, a instituição está totalmente informatizada e interligada em rede, com acesso à Internet, mantendo computadores em todos os setores da área administrativa e acadêmica. Com serviços de manutenção de equipamentos, higiene e limpeza predial, de marketing, contábil e jurídico estão terceirizados.

Encontra-se em anexo, dentro da mesma área privativa, com frente para a Travessa Moraes e com saída independente, um prédio com oito dependências, cozinha, copa, refeitório, quartos, etc., que abriga a Creche Aldeia Mirim, o Colégio realengo e uma unidade do CNA, curso de línguas.

A instituição tem zelado por colocar no mercado de trabalho profissionais competente e responsável, imediatamente absorvido pelos setores público e privado. Os serviços prestados pelos profissionais têm trazido prosperidade nos locais de sua atuação, levando o município do Rio de Janeiro a oferecer estágios

remunerados semestrais aos estudantes da instituição, além de solicitar estagiários sem remuneração.

Estes são alguns dos motivos que credenciam o Centro Universitário São José a continuar, em sua missão institucional, contribuindo para a evolução e o desenvolvimento da comunidade em que está inserida, através dos seus cursos.

1.1. Situação Econômica, Social e Ambiental

A cidade do Rio de Janeiro, 2ª maior cidade do país, possui uma população estimada para 2021 de 6.775.561 pessoas e uma População Economicamente Ativa (PEA) de 2.491.779 pessoas, em 2019¹.

O Centro Universitário São José – UniSãoJosé, está localizado na área de Planejamento 5 (AP5), 2ª mais populosa da cidade, área que vem vivenciando o maior crescimento populacional do município, de um total de 1.292.176 habitantes em 1991, para 1.704.773 habitantes em 2010, ou seja, um crescimento de cerca de 32% em relação ao período anterior, conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com uma PEA de aproximadamente 579.000 pessoas.

Ainda de acordo com o IBGE, com base nos dados do Censo Demográfico de 2010, entre os 10 bairros mais populosos do município do Rio de Janeiro, 5 se encontram na Área de Planejamento 5, com destaque para Campo Grande, como o bairro mais populoso do município com 328.370 habitantes, seguido por Bangu em 2º lugar com 243.125 habitantes, Santa Cruz em 3º lugar com 217.333 habitantes, Realengo em 4º lugar com 180.123 habitantes e Guaratiba em 10º lugar com 110.049 habitantes.

É importante ressaltar que este crescimento não ocorre de maneira uniforme na região, gerando um crescimento populacional concentrado e desordenado, com a possibilidade de surgimento de aglomerados populacionais

¹ Extraído de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/pesquisa/19/29763?tipo=ranking&indicador=29763>

carentes, realidade que exige o aprimoramento dos serviços em todas as áreas, em especial no que se refere ao saneamento e à saúde.

A grande concentração de habitantes e de domicílios na AP5 transformou a região no maior eixo de expansão do centro da cidade para a periferia, ocasionando um aumento considerável de projetos de habitação e empreendimentos habitacionais, necessitando de muita atenção do poder público com relação a questões a serem trabalhadas, principalmente no que diz respeito às condições de moradia e entorno.

A AP5 é composta por 5 Regiões Administrativas (RA) e 21 bairros:

Bacia/Baía	Subárea	Região Administrativa	Bairro
Baía de Guanabara	AP 5.1 – Bangu	XVII – Bangu	Padre Miguel Bangu Senador Camará Gericinó
		XXXIII – Realengo	Deodoro Vila Militar Campo dos Afonsos Jardim Sulacap Magalhães Bastos Realengo
Área de Guandu/Sepetiba	AP 5.2 – Campo Grande	XVIII – Campo Grande	Santíssimo Campo Grande Senador Vasconcelos Inhoaíba Cosmos
	AP 5.3 – Santa Cruz	XIX – Santa Cruz	Paciência Santa Cruz Sepetiba
	AP 5.4 - Guaratiba	XXVI – Guaratiba	Guaratiba Barra de Guaratiba Pedra de Guaratiba

Fonte: Fonte: Anexo VI, Lei Complementar nº 111/2011, Município do Rio de Janeiro.

Na região da AP5, o percentual da população com baixa instrução ainda era grande em 2010, sendo que mais elevada na cidade do Rio de Janeiro. Se considerarmos o nível superior, a situação se inverte: apenas 9,1% da população

da AP-5 cursou o nível superior, enquanto esse percentual foi de 21,7% na cidade do Rio de Janeiro.

A cidade recebeu grandes investimentos nos últimos anos, principalmente em função dos grandes eventos desportivos: Copa do Mundo de Futebol (2014) e Jogos Olímpicos do Rio (2016). Algumas regiões foram mais favorecidas com os legados deixados, especialmente pelos jogos, principalmente no que se refere a mobilidade e transporte público, destacando-se a implantação do BRT, ligando a Zona Oeste à Barra da Tijuca e ao Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim (Galeão), a construção da linha 4 do Metrô e a duplicação do Viaduto do Joá.

O Rio de Janeiro é o 2º maior polo industrial do país, com destaque para as indústrias de petróleo, química, petroquímica, naval, farmacêutica e siderúrgica. Possuem matriz na cidade as maiores empresas do país, a saber: Petrobrás, Vale do Rio Doce e CSN.

A Área de Planejamento 5, devido a facilidade de acesso, uma vez que é cortada pelas principais vias expressas da cidade, como Avenida Brasil, Linha Vermelha e Linha Amarela, concentra a maioria absoluta dos grandes empreendimentos industriais da cidade, onde se pode destacar o Porto de Sepetiba, o mais moderno do país, o Polo Gás-Químico, que reúne um complexo de indústrias, e unidades fabris de grandes empresas como Valesul, Ambev, Knoll, Wella, Brasquímica, Gerdau, Falmecc, etc.

A região tem liderado o crescimento econômico na cidade, o que vem justificando os maciços investimentos públicos locais. A AP5 concentrou em 2005 aproximadamente 25% de todo o programa de investimentos da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. O objetivo dessa política é reduzir os desequilíbrios sociais, buscando levar serviços públicos em maior quantidade e qualidade, de acordo com o peso econômico e social da região.

1.2. Situação Política

A Área de Planejamento 5 possuía, em 2010, 25 Zonas Eleitorais e 1.240.625 eleitores, o que representava aproximadamente 26% de todo

eleitorado da cidade, constituindo-se numa região de enorme peso e expressão política. Esse peso tem-se refletido nas constantes reivindicações de maior participação social nas decisões do poder público. A consequência mais visível desta postura é o aumento substancial dos investimentos públicos na região, conforme demonstrado na Tabela abaixo.

A Área de Planejamento 5 possuirá, em 2020, em suas 25 Zonas Eleitorais 1.408.696 eleitores, o que representa aproximadamente 27% de todo eleitorado da cidade, constituindo-se numa região de enorme peso e expressão política. Esse peso tem-se refletido nas constantes reivindicações de maior participação social nas decisões do poder público, conforme demonstrado na Tabela abaixo:

Tabela 3 População eleitoral

Áreas e população e áreas de Planejamento e Região Administrativas	Áreas de Planejamento e Região Administrativas (%)	2010	2020	16 a 70 anos
		CENSO	ESTIMADA	
Estado do Rio de Janeiro	100%	15.989.927	17.882.334	13.377.928
Cidade do Rio de Janeiro	39%	6.236.072	6.974.110	5.217.392
Área de Planejamento 1	5%	311.804	348.706	260.870
Área de Planejamento 2	16%	997.771	1.115.858	834.783
Área de Planejamento 3	38%	2.369.707	2.650.162	1.982.609
Área de Planejamento 4	14%	873.050	976.375	730.435
Área de Planejamento 5	27%	1.683.739	1.883.010	1.408.696
XVII Bangú	25%	420.935	470.752	352.174
XVIII Campo Grande	32%	538.797	602.563	450.783
XIX Santa Cruz	22%	370.423	414.262	309.913
XXVI Guaratiba	7%	117.862	131.811	98.609
XXXIII Realengo	14%	235.724	263.621	197.217

Fonte IBGE - Censo Demográfico 2010 ajustado para 2020

1.3. Situação Educacional

O Município do Rio de Janeiro possui a maior rede pública de ensino fundamental do país e é o 2º município, no Brasil, em número de escolas públicas

e privadas de nível médio, antigo 2º grau. Conforme os dados do INEP-EDUDATABRASIL – 2015, ajustado por regressão linear aos dados IBGE 2010, a cidade possui 492.853 estudantes matriculados no ensino médio, sendo que desses aproximadamente 133.070 somente na região da AP5, de influência das Faculdades São José, o que demonstra o enorme potencial de expansão local do ensino superior.

Tabela 4 – Matrículas Ensino Médio

Áreas e população e áreas de Planejamento e Regiao Administrativas (%)	2010	2015
	CENSO	18 a 24 anos
Estado do Rio de Janeiro	16.206.271	1.263.726
Cidade do Rio de Janeiro	6.320.446	492.853
Área de Planejamento 1	297.061	23.164
Área de Planejamento 2	1.011.271	78.856
Área de Planejamento 3	2.401.769	187.284
Área de Planejamento 4	910.144	70.971
Área de Planejamento 5	1.706.520	133.070
XVII Bangú	426.630	33.268
XVIII Campo Grande	546.087	42.582
XIX Santa Cruz	375.434	29.275
XXVI Guaratiba	119.456	9.315
XXXIII Realengo	238.913	18.630

Fonte IBGE - Censo Demografico 2010

Observatório do Plano Nacional de Educação

1.4. Pertinência dos Cursos da UNISÃOJOSÉ

A Área de Planejamento 5, além de ser a maior região do município, é a que mais cresce na Cidade do Rio de Janeiro, o que torna imprescindível a expansão do Ensino Superior. Os cursos da UniSãoJosé procuram atender às necessidades locais, demonstradas em nossa análise, no que tange à formação de cidadãos aptos a participar ativamente do processo de desenvolvimento da região em que vivem, onde as carências sociais ainda são enormes.

Dentro deste contexto, deve ser ressaltado que a Instituição vem respondendo às necessidades locais e regionais de formação de profissionais socialmente responsáveis, inovadores, empreendedores e

éticos, participantes ativos dos processos de desenvolvimento econômico e social.

Desde 1980, mantém cursos de graduação em plena expansão de suas atividades, tendo sistematicamente obtido bons conceitos nas avaliações para autorização ou reconhecimento de seus cursos. Isso demonstra sua capacidade de investimento, a seriedade e o interesse da instituição em alcançar seu objetivo, que é o de oferecer ensino de excelência para a comunidade.

Por outro lado, cabe destacar que o paradoxo social, característico da região que é marcada por baixos indicadores de desenvolvimento humano (IDH) e por profundas desigualdades, fica mais evidente quando se analisa, por exemplo, documentos, como o elaborado sob a supervisão do Sistema FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO), denominado DECISÃO RIO – Investimentos 2016-2018, segundo o qual, o crescimento substancial da atividade econômica da região, principalmente no campo industrial, apresenta-se como verdadeiro fenômeno, merecendo destaque, por afetarem diretamente a comunidade na qual está inserida a IES: o Polo Gás Químico do Rio de Janeiro e o Porto de Itaguaí, mais conhecido como Porto de Sepetiba, cujas atividades acarretam diretamente importante impacto ambiental na referida área.

Com o crescimento econômico, prevê-se o crescimento populacional da região, o que demandará por novos profissionais capazes de dar conta das necessidades regionais. Dentre esses profissionais, destacar-se-ão os ligados à Saúde e a Educação.

Novos estabelecimentos serão instalados na região e a demanda por profissionais competentes, ética e cientificamente, irá impor a necessidade de formação, em nível superior, de trabalhadores capazes de atender tais demandas, mas, mais do que isso, de compreendê-las e de atuarem como agentes ativos dessa nova reorganização social regional.

A oferta de um Curso Superior de Tecnologia em Getão de Recursos Humanos no Município do Rio de Janeiro, mais especificamente na Área de Planejamento 5 apoia-se em eixos norteadores.

A vertente local considera todos os dados relativos à população, as questões econômicas, ambientais e educacionais apresentadas até aqui.

Destaca-se o fato da região ser a que mais cresce no Estado, tanto no que se refere à sua população, quanto no que relaciona com o crescimento econômico, sendo hoje a direção mais escolhidas por aqueles que migram do centro para a periferia. Este crescimento, que via de regra vem se apresentando de forma desordenada, exigirá uma demanda maior de serviços de recursos humanos e recrutamento.

Em consonância com sua história e atendida com seu papel de agente de transformação social e à sua responsabilidade no processo de expansão do ensino superior, a UniSãoJosé oferece o Curso Superior de Tecnologia em Getão de Recursos Humanos, na modalidade EAD.

1.5. Regulamentação

- Nome do Curso: Tecnologia em Marketing
- Ato Autorizativo – portaria reitoria Nº 964, de 1º de setembro de 2017
- Carga horária Total: 1.650 horas
- Regime: modular quadrimestral
- Duração do Curso: integralização no prazo mínimo de 2 anos e máximo de 3 anos.
- Turno de Funcionamento: modalidade EaD
- 250 vagas anuais, com três entradas (3 quadrimestres)
- Mantida Centro Universitário São José
- Mantenedora Mantenedora; Sociedade de Educação e Assistência Realengo – SEARA, CNPJ 42.401.588/0001-35, Estatuto registrado no Cartório Civil de Pessoas Jurídicas 200701101241469.

Endereço: Rua Marechal Soares de Andrea, nº 90, Realengo, Rio de Janeiro, RJ

2. APRESENTAÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso do curso superior de tecnologia em Marketing da Escola de Negócios do Centro Universitário São José – UNISÃOJOSÉ, orienta as ações e o desenvolvimento didático do curso, definindo os princípios, fundamentos, condições e procedimentos necessários para a formação profissional do Gestor de Recursos Humanos em conformidade com a política de ensino, o referencial teórico metodológico, princípios, diretrizes, estratégias e ações contidas no Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, as Diretrizes Curriculares Nacionais de Cursos Superiores de Tecnologia definidas pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST) na área de Gestão e Negócios e a resolução CNE/CP Nº 1, de 5 de janeiro de 2021, que define as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional e Tecnológica em resposta às necessidades de desenvolvimento econômico social e sustentável prevalentes da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro.

O Núcleo Docente Estruturante – NDE do curso de Marketing tem como proposta de trabalho não só a melhoria do processo de concepção e implementação do projeto pedagógico do curso, mas também no desenvolvimento permanente dele, com vista a sua consolidação, com à preocupação constante na elaboração do currículo que garanta uma articulação coerente entre os objetivos, o perfil do egresso, a missão da UNISÃOJOSÉ, os objetivos institucionais e as diretrizes curriculares nacionais baseadas no CNCST.

A integralidade do PPC do CST em Marketing está evidenciada nos princípios que norteiam o trabalho pedagógico, como o ensino problematizado e contextualizado promovendo a relação indissociável da pesquisa, ensino e extensão; flexibilidade curricular, garantindo a atualização e a efetiva participação do estudante nas questões do seu tempo; promoção de atividades que socializam o conhecimento, como grupos de pesquisa remotas, seminários remotas, encontros científicos remotas, programas e projetos de extensão entre outras. Orientação para o contexto profissional, colocando o estudante em

contato com o mundo do trabalho para que descubra e desenvolva suas aptidões, habilidades e competências profissionais; garantia de uma formação inter e multidisciplinar pautada em uma base sólida de conhecimentos e de princípios éticos.

O Curso de Marketing tem como meta principal formar profissionais de Marketing capazes de desenvolver e aplicar inovações científico-tecnológicas nos processos de Marketing nas organizações: coordenar equipes de marketing, assessorar dirigentes de marketing, gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas, planejar executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado, avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing, identificar e analisar canais de distribuição, planejar estratégias de comunicação com os consumidores. Supervisionar as atividades de marketing, avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

São critérios para o planejamento e a organização de cursos de Educação Profissional e Tecnológica:

- atendimento às demandas socioeconômico ambientais dos cidadãos e do mundo do trabalho;
- conciliação das demandas identificadas com a vocação e a capacidade da instituição ou rede de ensino, considerando as reais condições de viabilização da proposta pedagógica;
- possibilidade de organização curricular segundo itinerários formativos profissionais, em função da estrutura sócio-ocupacional e tecnológica consonantes com políticas públicas indutoras e arranjos socioprodutivos e culturais locais;
- identificação de perfil profissional de conclusão próprio para cada curso, que objetive garantir o pleno desenvolvimento das competências profissionais e pessoais requeridas pela natureza do trabalho, em condições de responder, com originalidade e criatividade, aos constantes e novos desafios da vida cidadã e profissional;
- incentivo ao uso de recursos tecnológicos e recursos educacionais digitais abertos no planejamento dos cursos como mediação do processo de ensino e de aprendizagem centrados no estudante;
- aproximação entre empresas e instituições de Educação Profissional e Tecnológica, com vista a viabilizar estratégias de aprendizagem que insiram os estudantes na realidade do mundo do trabalho; e
- observação da integralidade de ocupações reconhecidas pelo setor produtivo, tendo como referência a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) e o acervo de cursos apresentados nos Catálogos Nacionais de Cursos Técnicos e de Cursos Superiores de Tecnologia.

O curso de Marketing contribui para o desenvolvimento social, educacional e profissional da comunidade da Zona Oeste do município do Rio de Janeiro, onde residem 1,9 milhão de pessoas e que apresenta o pior índice de desenvolvimento humano – IDH da cidade.

A UNISÃOJOSÉ forma profissionais de Marketing competentes e habilitados para interagir com a comunidade na promoção de políticas públicas e na gestão dos recursos e o planejamento das necessidades sociais, desenvolvendo atividades de extensão universitária, bem como prestando assistência às comunidades locais de Realengo e Adjacências e as prefeituras locais das cidades em que residem seus estudantes.

Outros dois importantes diferenciais do curso de Marketing são: a sua infraestrutura e seu corpo docente, formado de especialistas, mestres e doutores e alocados em unidades curriculares de acordo com sua titulação acadêmica e sua experiência profissional.

A UNISÃOJOSÉ oferta um curso reconhecidamente de excelência, possuindo laboratórios e clínicas para práticas de ensino básicas e específicas, permitindo a realização das atividades curriculares de ensino, de pesquisa, de extensão.

Os projetos integradores na matriz curricular do CST em Marketing, da UNISÃOJOSÉ contribuem para promoção e desenvolvimento de capacidades profissionais do estudante por meio de estudo de casos baseados no desenvolvimento de empreendedorismo com base nos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) definidos na conferência das Nações Unidas com as 27 metas a serem atingidas nos próximos 30 anos e na elaboração de projetos sociais com foco no desenvolvimento sustentável das comunidades locais sob a forma de extensão.

2.1. Missão do Curso

Contribuir para o desenvolvimento econômico e social local e regional, através da formação de cidadãos e de profissionais humanistas, inovadores, empreendedores, socialmente responsáveis e éticos, preocupados com o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, e que, no exercício das suas

habilidades e competências profissionais e pessoais, sejam capazes de desenvolver e aplicar inovações científico-tecnológicas nos processos de Marketing nas organizações ou sejam: coordenar equipes de marketing, assessorar dirigentes de marketing, gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas, planejar executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado, avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing, identificar e analisar canais de distribuição, planejar estratégias de comunicação com os consumidores. Supervisionar as atividades de marketing, avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

2.2. Visão do Curso

Ser identificado como referência no Estado do Rio de Janeiro e no Brasil pela qualidade do ensino ministrado e pela articulação do mesmo com os temas vinculados ao debate sobre o desenvolvimento sustentável e seus desdobramentos na formação de profissionais de Marketing que possuam as habilidades e competências necessárias para a articulação das questões de coordenação de equipes de marketing, assessoramento de dirigentes de marketing, de gerenciamento de produtos de marketing, serviços e marcas, planejamento execução e avaliação de pesquisas e estratégias de mercado, avaliação de aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing, identificação e análise de canais de distribuição, planejamento de estratégias de comunicação com os consumidores. Supervisão das atividades de marketing, avaliação e emissão de pareceres técnicos em sua área de formação.

2.3. Valores do Curso

O CST em Marketing proposto por este projeto pedagógico segue os mesmos valores constantes do PDI da UNISÃO JOSÉ:

- Dignidade da pessoa humana;
- Pluralismo de ideias;
- Multiculturalismo;
- Justiça social;

- Liberdade de aprender, ensinar e divulgar o saber;
- Desenvolvimento sustentável;
- Meio ambiente ecologicamente equilibrado;
- Tecnologia a serviço da promoção da pessoa humana;
- Excelência no ensino;
- Comprometimento com uma educação cidadã, empreendedora e socialmente responsável; e
- Gestão democrática.

2.4.História do Curso

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing, foi autorizado pela portaria N° 964, de 1º de setembro de 2017, nos termos da decisão da avaliação IN LOCO do INEP para autorização de cursos, com início do curso em 04 de abril de 2019, nos termos da decisão do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão – CONSEPE, em reunião ordinária do dia 13/02/2019.

Regulamentação

- Nome do Curso: Tecnologia em Marketing
- Autorização pela portaria N° 964, de 1º de setembro de 2017
- Carga horária Total: 1.650 horas
- Regime: modular quadrimestral
- Duração do Curso: integralização no prazo mínimo de 2 anos e máximo de 3 anos.
- Turno de Funcionamento: modalidade EaD
- 250 vagas anuais, com três entradas (3 quadrimestres)
- Mantida Centro Universitário São José
- Mantenedora SEARA – Sociedade de Educação e Assistência Realengo – SEARA, CNPJ 42.401.588/0001-35, Estatuto registrado no Cartório Civil de Pessoas Jurídicas 200701101241469.

- Endereço: Rua Marechal Soares de Andrea, nº 90, Realengo, Rio de Janeiro, RJ

2.5. Vagas

São oferecidas 250 vagas anuais, com três entradas (1º, 2º e 3º quadrimestre). Este número de vagas tem como base pesquisa realizada junto às comunidades locais, instituições públicas e privadas, organizações sociais existentes na região e junto à comunidade do entorno da instituição.

A adequação do número de vagas é verificada de forma assistemática, através da observação direta dos sujeitos que compõem a comunidade acadêmica (docentes, colaboradores técnico-administrativos e discentes), e sistemática, considerando pesquisa institucional realizada pela CPA e diretamente com a comunidade acadêmica do curso.

Os dados coletados no que diz respeito às relações docentes/discentes e tutores/discentes, bem como quanto ao espaço físico das salas de aula, laboratórios, espaços de práticas acadêmicas, biblioteca e área de convivência, são apresentados e discutidos nas reuniões do NDE que, ao identificar alguma situação que possa trazer dificuldades ao processo de formação dos estudantes, propõe as adequações necessárias.

Importante frisar que a adequação do número de vagas é analisada sob a perspectiva do ingresso quadrimestral através das várias formas de acesso previstas, mas também no que se refere a cada unidade curricular em particular. Assim, quando necessário, ocorrem divisões de turmas, visando manter a relação docente/discente e de recursos disponíveis em proporções que favoreçam o desenvolvimento das atividades acadêmicas, especialmente quando se trata de conteúdos teórico-práticos, desenvolvidos em plataforma de Ambiente Virtual de Aprendizagem, onde a vivência prática do estudante é condição para a assimilação do conteúdo apresentado.

Com base nas análises a partir de dados coletados junto à comunidade acadêmica, podemos afirmar que o número de vagas ofertado pelo curso se

encontra totalmente adequado no que se refere à relação entre docentes/discentes e tutores/discentes, assim como no que tange a relação discentes/recursos disponíveis, discentes/espço físico existente.

2.6. Formas de Ingresso

As formas de ingresso estão definidas no Regimento do Centro Universitário São José. Resumem-se em:

- Processo Seletivo – o candidato, comprovando sua conclusão no ensino médio, realiza sua inscrição por meio do Portal UNISÃOJOSÉ e agenda o processo seletivo, composto de uma prova objetiva e uma redação. Os candidatos aprovados e classificados até o número de vagas ofertadas são convocados para a realização da matrícula;
- Transferência Interna de Curso – estudantes da UNISÃOJOSÉ, matriculados em cursos afins, podem solicitar transferência de curso, desde que existam vagas disponíveis no curso de Odontologia. Havendo mais candidatos do que vagas é realizado processo seletivo. Os candidatos podem solicitar análise para aproveitamento de estudos das unidades curriculares cursadas no curso de origem.
- Transferência Externa – os estudantes de outras Instituições de Ensino Superior (IES), matriculados em cursos afins autorizados ou reconhecidos pelo MEC, podem solicitar transferência, desde que existam vagas disponíveis no curso de Odontologia. Havendo mais candidatos do que vagas é realizado processo seletivo. Os candidatos podem solicitar análise para aproveitamento de estudos das unidades curriculares cursadas no curso de origem.
- Portadores de Diploma de Ensino Superior – estudantes que tenham concluído um curso superior na UNISÃOJOSÉ ou em outra IES reconhecida pelo MEC, podem requerer matrícula no curso sem necessidade de realização de processo seletivo, desde que existam vagas disponíveis no curso. Havendo mais candidatos do que vagas é realizado processo seletivo. Os candidatos podem solicitar análise para aproveitamento de estudos das unidades curriculares cursadas no curso de origem.

3. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA

3.1. Políticas Institucionais no Âmbito do Curso

Conforme consta no Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI e no Projeto Pedagógico de Curso – PPI da UNISÃOJOSÉ, as políticas institucionais têm suporte nos princípios educacionais fundamentados em concepções pedagógicas inovadoras, em busca de um ensino com qualidade, considerando: formação ética e educação para a cidadania; articulação com a sociedade; educação voltada para o empreendedorismo, meio ambiente e desenvolvimento sustentável; gestão participativa; consolidação do ensino com a iniciação científica; articulação curricular e interdisciplinaridade; avaliação formativa; e participação dos discente no processo educacional.

As políticas institucionais se irradiam para o CSTMARK e são implementadas no sentido de garantir a harmonia entre os objetivos dos cursos, as estruturas curriculares e os perfis dos egressos, explicitados no respectivo PPC e concretizados na relação indissociável entre o Ensino, a Pesquisa e a Extensão.

Desta forma, o Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing que ora se apresenta, fruto da reflexão e comprometimento docente, possui estrutura curricular consistente e eficaz para com as demandas acadêmicas e sociais e demandará esforços, planejamento, dedicação e monitoramento constante para sua sustentabilidade e plena consolidação.

3.1.1. Políticas Institucionais de Ensino

O PDI e PPI da UNISÃOJOSÉ estabelecem políticas institucionais de ensino como eixos norteadores para todos os seus cursos de graduação:

- Diversificação na oferta dos cursos de Graduação e Pós-Graduação, nas modalidades presencial, semipresencial e EAD, visando o atendimento das demandas locais e regionais;
- Compatibilização do número de vagas dos cursos de Graduação e Pós-Graduação, visando o atendimento das demandas locais e regionais e a equalização da relação Corpo Docente – Projeto Pedagógico de Curso (PPC) – Infraestrutura;

- Atendimento as DCNs dos Cursos de Graduação;
- Incentivo à formação continuada e a capacitação do corpo docente e de tutores, objetivando o ensino com qualidade, pautado em novas práticas pedagógicas e estratégias inovadoras de ensino;
- Investimento em materiais, recursos e tecnologias de informação e comunicação (TIC) que facilitem o desenvolvimento dos PPCs, que promovam a interatividade entre docentes e discentes e o acesso aos recursos e materiais didáticos em qualquer hora e local;
- Investimento em Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que garanta a cooperação entre tutores, docentes e discentes e o acesso e reflexão sobre os conteúdos das unidades curriculares;
- Oferta de, até, 40% da carga horária dos cursos de Graduação na modalidade semipresencial e/ou à distância;
- Implementação de rol de unidades curriculares institucionais, a serem ofertadas em todos os cursos de Graduação visando estabelecer a identidade na formação profissional perseguida pela UNISÃOJOSÉ;
- Organização das unidades curriculares institucionais em núcleos de conhecimentos, contemplando sólida formação Fundamental, Sociedade e Cidadania, Desenvolvimento Sustentável e Ciências de Dados;
- Formação generalista nos cursos de Graduação, consubstanciada em robusta organização acadêmica técnico-ético-científica.
- Utilização de recursos que proporcionem aprendizagens diferenciadas dentro das áreas dos cursos de Graduação e Pós-Graduação ofertados e que promovam a acessibilidade metodológica;
- Implementação de mecanismos de atualização periódica dos Projetos Pedagógicos de Cursos de Graduação garantindo a integração entre a teoria e prática, a adequação dos conteúdos curriculares à atualização da respectiva área e a modernização da estrutura curricular que considere a interdisciplinaridade, a flexibilidade e a inovação;
- Implementação de sistema de avaliação dos processos de ensino-aprendizagem de forma contínua e efetiva, adequado ao perfil do profissional estabelecido para os cursos de Graduação, disponibilizado aos estudantes de forma a garantir a melhoria da aprendizagem e a retroalimentação das práticas docentes desenvolvidas;
- Institucionalização do Estágio Supervisionado em todos os cursos de Bacharelado e Licenciatura de acordo com as DCNs e os perfis profissionais estabelecidos nos PPCs, objetivando a interlocução da UNISÃOJOSÉ com os ambientes das entidades concedentes, gerando insumos para a melhoria do ensino e das próprias práticas de estágio;

- Institucionalização do Trabalho de Conclusão de Curso, de forma obrigatória em todos os cursos de Licenciatura e Bacharelado, de acordo com as características específicas e conforme as DCNs, como forma de concatenação dos conhecimentos desenvolvidos ao longo da trajetória acadêmica dos estudantes;
- Incentivo à participação de toda comunidade acadêmica na definição das políticas institucionais de ensino;
- Implementação de sistema integrado de autoavaliação e avaliação institucional interna, e análise, publicização e utilização das avaliações externas como insumos para a permanente atualização dos PPCs.

As diretrizes gerais da Escola da Escola de Negócios da UNISÃOJOSÉ funcionam como articuladoras dos processos de ensino e de aprendizagem, que formam profissionais, com talentos, habilidades e competências técnicas e científicas ao lado do discernimento ético e da responsabilidade social exercida com solidariedade.

O nível de complexidade das competências, habilidades e talentos da formação profissional está vinculado a sua ação prioritária de promover o Espírito ou *Mindset* empreendedora, e inclui o desenvolvimento de soluções por meio de projetos e programas de desenvolvimento econômico, cultural e sustentável aos problemas nas esferas públicas e privadas para o bem-estar e o crescimento econômico e sustentável da Nação Brasileira.

A formação na Escola de Negócios da UNISÃOJOSÉ valoriza e se processa como uma ética de discussão orientada para o entendimento. O dissenso aparece como uma possibilidade na vida, no trabalho e na linguagem.

A aprendizagem valoriza a racionalização dos recursos e a otimização dos custos operacionais do trabalho, sua organização inteligente, quando o estudante percebe que pode trabalhar em equipes com diferentes e desiguais informações, saberes e poderes. A solidariedade do trabalho coletivo se constrói com a ética de convicção e responsabilidade.

O estudante é familiarizado e treinado para saber usar eficazmente meios de se expressar de modo oral e escrito com colegas, professores, funcionários, clientes e comunidade. O estudante é orientado sobre o sentido ético do ouvir. A razão crítica é valorizada como forma pertinente do pensar nos processos de

ensino e de aprendizagem. A inteligência é a forma mais elaborada de usar informação.

Os estudantes são encorajados a expor seus pontos de vista e orientados sobre como desenvolver uma argumentação sempre orientada para o entendimento entre as pessoas. O diálogo aparece como procedimento social responsável e solidário.

Esta face da educação está presente na variedade de realidades sociais do aprendizado, tais como, as atividades internas (aulas, laboratórios e encontros remotos para discutir temas pertinentes aos objetivos do desenvolvimento sustentável definidos pela conferência nas Nações Unidas) e externas (atividades complementares, pesquisas, campos e estágios supervisionados não obrigatórios).

Nestes diferentes e desiguais contextos de relação interpessoal, o estudante será estimulado a valorizar a ética de dialogar para o entendimento. Os processos de ensino e de aprendizagem se orientam por respeito às pessoas e aos direitos humanos, bem como pela responsabilidade com o bem-social.

Com a finalidade de atingir o perfil supracitado, o acadêmico deverá receber, durante o curso superior de tecnologia em Marketing, os seguintes tipos de formação e competências:

3.1.1.1. Formação Científica

Busca-se despertar no estudante sua vocação científica por meio das unidades curriculares específicas que compõem o módulo de **Fundamentos e Princípios Básicos de Gestão**, são elas: Fundamentos e Princípios de Administração, Fundamentos e Princípios de Contabilidade, Empreendedorismo, Fundamentos Socioantropológicos e projeto integrador I.

Observe-se que, ao longo do curso, este espírito empreendedor é desenvolvido pelos vários projetos integradores que discutem dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) definidos na conferência da ONU, como agenda 2030 conforme preconizado no PPC. Sendo objeto da resolução de

Ao fim do curso, todo este processo é coroado pela realização de um projeto integrador final, dentro dos moldes científicos. O estudante é orientado para ler e interpretar o trabalho científico, a tecnologia e o contexto histórico e social e sua conexão com o mercado a sociedade e a academia.

3.1.1.2. Formação Técnica

A formação técnica e profissional está orientada para a solução efetiva de problemas sociais, econômicas e culturais da sociedade, governo e mercado. A formação técnica dá acesso e desenvolve competências e habilidades específicas do exercício profissional, incluindo a habilidade cognitiva empreendedora. A execução de treinamentos técnicos e gerenciais são partes fundamentais da formação profissional.

A escala da intervenção é percebida como fator determinante da apropriação tecnológica e da forma de organização do trabalho. O estudante se familiariza com programação e na gestão da qualidade de intervenções clínicas ou na comunidade.

A formação técnica dá acesso e desenvolve competências e habilidades específicas do exercício profissional, incluindo a habilidade cognitiva de diagnóstico e de organização da ação de desenvolvimento do *Mindset* empreendedor. A execução de procedimentos técnicos diretos é parte fundamental da ação profissional.

O nível de complexidade das competências e habilidades da formação profissional está vinculado a sua ação prioritária de promover o espírito empreendedor e inclui o desenvolvimento de soluções sustentáveis aos problemas da humanidade nas esferas públicas e privadas.

A formação técnica é também oferecida através do programa de projeto integrador. O Projeto Integrador (PI) do curso superior de tecnologia em Marketing da Escola de Negócios é uma nova visão de aproximação ao ambiente profissional de gestor de negócios visando o desenvolvimento do *Mindset* Empreendedor Social do estudante e é além do um simples processo de aprendizagem de conceitos, uma vivência prática do estudante no uso das

competências, habilidade e atitudes desenvolvidas nas unidades curriculares de cada módulo com orientação e acompanhamento do tutor.

As competências a serem desenvolvidas abrangem o conhecimento desenvolvido nas unidades curriculares que compõem cada módulo.

Para esse fim, será utilizado a metodologia de *Problem Based Learning* (PBL) ou aprendizagem baseada em problemas (ABP) com as ferramentas de *Design Thinking* e Canvas Social como estratégias de mentoria, explorando os principais ambientes de inovação e tecnologia da Marketing para construção de soluções aos problemas de desenvolvimento sustentável inerentes ao município ou habitat do estudante. A utilização dessa metodologia visa mudar radicalmente a forma de pensar do estudante e de criar soluções aos problemas de responsabilidade social, ambientais, direitos humanos, governança e desenvolvimento sustentável da sua localidade ou comunidade em que vive com base nas metas de ODS definidos na agenda 2030 da ONU.

3.1.1.3. Formação Humanística e Visão Multicultural

A formação humanística e visão multicultural se dão, não apenas a partir do arcabouço teórico oferecido pelas unidades curriculares, mas prioritariamente através do contato e convívio com o corpo docente, tutores e com a comunidade, através da troca de experiências e de vivências.

Ademais, como forma de promover a educação de cidadãos atuantes e conscientes no seio da sociedade multicultural e pluriétnica do Brasil, a UNISÃO JOSÉ incluiu, na matriz curricular de todos os cursos, o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana, buscando, assim, a realização de relações étnico-sociais positivas, rumo à construção de nação democrática.

A temática referente ao Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Africana, constitui ainda unidade curricular específica, pertencente ao módulo de Fundamentos e Princípios Básicos de Gestão: **Fundamentos Socioantropológicos.**

Os referidos conteúdos são desenvolvidos nas referidas unidades curriculares, sob a perspectiva da filosofia, da ética, da sociologia, da antropologia e da

história, visando um ensino integral e contextualizado com a sociedade brasileira, em si, e com a sociedade global, em um sentido mais amplo.

A inclusão dos referidos conteúdos busca garantir ao discente a compreensão plena da história do país com a realidade contemporânea, no que se refere à questão racial e étnica da formação da sociedade brasileira e as suas implicações econômicas, políticas, sociais e culturais.

3.1.1.4. Formação Administrativa

Voltada à racionalização de trabalho e delegação de funções, que é possível quando o estudante adquire a consciência de que poderá trabalhar em equipes multidisciplinares, delegando funções e atribuições aos demais componentes do grupo. Para esta finalidade, o estudante deverá ser capaz de dominar formas de comunicação com seus colegas, professores e todo o corpo administrativo da Instituição.

3.1.1.5. Formação Comportamental e para a Responsabilidade Social

A formação profissional envolve necessariamente a aquisição de atitudes e comportamentos que não apenas identificam aquele grupo profissional, como serve também de parâmetro para a atividade profissional do indivíduo. Partindo deste princípio, a formação comportamental do estudante ocorrerá através de todo o seu percurso acadêmico, através do fornecimento de um embasamento teórico-prático que leve o estudante à aquisição de atitudes e comportamentos éticos, que considerem a responsabilidade e o bem-estar social em sua prática profissional.

Por outro lado, a UNISÃO JOSÉ cumpre a missão de construir uma formação alicerçada na inserção do profissional de Marketing como promotor do desenvolvimento sustentável e empreendedorismo no mercado de trabalho, implicando principalmente no seu comprometimento com a responsabilidade social, levando-o a atuar com ética e compromisso visando à construção de uma sociedade justa e ecologicamente correta.

3.1.1.6. Educação Ambiental e para os Direitos Humanos

A categoria de temas transversais é amplamente difundida no campo da pedagogia e foi incorporada pelos Parâmetros Curriculares do Ensino elaborados pelo Ministério da Educação. Sua vinculação aos módulos de formação mostra-se capaz de gerar sinergia importante para o pleno êxito do currículo proposto.

A organização curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing fundamenta-se nos princípios de flexibilidade, interdisciplinaridade e contextualização. Consoante já demonstrado há também tradição da UNISÃOJOSÉ em sua preocupação com a problemática ambiental, evidenciada por sua intervenção na comunidade, buscando resolver, na medida de suas possibilidades, graves problemas que surgem nessa área (cf. art. 225 e seguintes da CF).

A gestão ambiental na cidade e no Estado do Rio de Janeiro tem suma relevância, e o tema tem sido destacado, notadamente, a partir da denominada Eco-92, encontro de repercussão mundial e, posteriormente em 2012, a RIO + 20.

Aliado a isso, a vocação natural da UNISÃOJOSÉ para a questão ambiental exsurge, como demonstrado no PDI, do fato de estar situada na Área de Planejamento 5, constituída de reservas e APAs, que vêm sendo afetadas pelo desenfreado crescimento populacional ao qual se somam, com profundos efeitos deletérios, a ocupação desordenada do solo e afluxo de indústrias poluentes.

A comunidade, assim, será beneficiada pela possibilidade de formação de quadros conscientes e competentes a exercerem a cidadania, com amplo conhecimento dos procedimentos ambientais e das medidas jurídicas necessárias a proteção do ecossistema local.

Nesta linha, é importante destacar a atividade desenvolvida pelas organizações não governamentais, que, como sabido, compõe o chamado terceiro setor, hoje conhecido pela geração de empregos e quadros aptos a defender a atividade ambiental.

Não se pode olvidar do ensinamento de Konrad Lorenz, prêmio Nobel de medicina de 1973, em sua obra "A demolição do homem - crítica à falsa religião

do progresso" de que " o extermínio do meio ambiente e a decadência da cultura caminham lado a lado".

Como corolário desta visão, a IES promove a integração da Educação Ambiental e em direitos humanos em unidade curricular própria, **Educação ambiental e para os direitos humanos**, que fornece aos estudantes ferramentas que lhes permitem visão profunda e crítica da realidade nacional e global, bem como às políticas públicas respectivas, proporcionando a compreensão dos debates que animam a discussão sobre o tema.

3.1.2. Políticas Institucionais de Pesquisa

O PDI estabelece como políticas institucionais de Pesquisa:

- Programa de nivelamento à distância – atualmente já conta com dois cursos, sendo um de Língua Portuguesa (Práticas de Leitura e Escrita) e Matemática Básica, e encontram-se em fase de desenvolvimento os cursos de nivelamento em Física e Química;
- Incentivo à produção acadêmica docente e implantação de linhas de pesquisa por áreas nos cursos de Graduação e Pós-Graduação;
- Investimento e aprimoramento da Revista Ciência Atual como veículo de divulgação da produção científica docente e discente, objetivando melhor qualificação junto ao Qualis Periódicos;
- Incentivo à participação dos estudantes em projetos de pesquisas, com oferta de bolsas de estudos;
- Fomento à participação de docentes e discentes em eventos de natureza científica, regionais e nacionais;
- Realização de convênios e parcerias com instituições nacionais e internacionais que desenvolvam pesquisas científicas nas diferentes áreas de conhecimento;
- Investimento em pesquisas aplicadas/ação, cujos resultados tragam melhorias na qualidade de vida das comunidades do entorno da UNISÃOJOSÉ;
- Incentivo à participação de toda comunidade acadêmica na definição das políticas institucionais de pesquisa;

A Escola de Negócios da UNISÃOJOSÉ trabalha no sentido de que os estudantes aprendam mais do que reproduzir saber, mas também aprendam a aprender e aprendam a produzir saber.

No sentido de valorizar internamente a produção do saber, a UNISÃOJOSÉ oferece Programa de Iniciação à Pesquisa que inclui a concessão de bolsas.

No início de cada semestre letivo é realizado processo de seleção de bolsistas do programa de iniciação à pesquisa, coordenado por banca de exame nomeada para esta finalidade.

As vagas no programa são oferecidas com base nas grandes áreas do conhecimento jurídico, sendo o processo de seleção feito com base em projetos de pesquisa apresentados pelos estudantes.

Os estudantes aprovados são orientados pelo coordenador do programa de iniciação à pesquisa, que é responsável pelos aspectos metodológicos da pesquisa. Os estudantes

3.1.3. Políticas Institucionais de Extensão

O PDI estabelece como políticas institucionais de Extensão:

- Atendimento às Diretrizes Nacionais para a Extensão Universitária, curricularização de 10% da carga horária total dos cursos para as atividades extensionistas a ser desenvolvido e implementado até dezembro de 2022;
- Institucionalização do Programa de Extensão Universitária (PROEXT);
- Incentivo à participação de estudantes nos programas e projetos de extensão com oferta de bolsas de estudos;
- Otimização do sistema de gestão acadêmica de forma a garantir o registro, controle e divulgação dos créditos realizados em atividades extensionistas;
- Formalização de convênios e parcerias visando o desenvolvimento da interação da UNISÃOJOSÉ com as comunidades e entidades do entorno;
- Proposição de programas de Extensão Universitária que garantam impacto social nas comunidades beneficiárias, retroalimentação dos

conteúdos e estratégias de ensino por meio do confronto das realidades intra e extramuros universitários e que sejam relevantes para a formação profissional dos acadêmicos;

- Elaboração de um calendário acadêmico que contemple atividades extensionistas institucionais e específicas de cada curso.
- Aproveitamento dos resultados observados durante o desenvolvimento das atividades extensionistas como insumos para o desenvolvimento da pesquisa e melhoria da qualidade do ensino.
- Incentivo à participação de toda comunidade acadêmica na definição das políticas institucionais de extensão.

A Escola de Negócios da UNISÃOJOSÉ participa ativamente da vida comunitária. Esta participação comunitária deriva do conceito fundamental na gênese da Escola, que é formar profissionais competentes e habilitados para interagir com a comunidade na promoção do espírito empreendedor e nos cuidados com o desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo.

A UNISÃOJOSÉ foi em 2002 e 2003 o centro operacional de coordenação do processo de implantação de 150 equipes do programa de saúde da família, nos termos do convênio da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro com o Conselho de Instituições de Ensino Superior da Zona Oeste – CIEZO. Dentro da UNISÃOJOSÉ foi organizado processo seletivo de 1.300 agentes comunitários de saúde, que teve 75 mil candidatos inscritos.

O CST em Marketing oferece atendimento a comunidade no desenvolvimento de projetos de empreendedorismo comunitário como uma incubadora de negócios em parceria com a prefeitura do Rio de Janeiro, visando o empreendedorismo social e a geração de renda para pequenos empreendedores da Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Entre 2017 e 2021, foram realizadas capacitação de mais de 240 empreendedores comunitários em parceria com a prefeitura do Rio de Janeiro. São abertas 40 vagas semestralmente e a prefeitura seleciona as pessoas da comunidade do entorno para participar do programa. Os cursos de capacitação são ministrados por professores da Escola de Negócios, profissionais do Sebrae e estudantes selecionados no programa de bolsa de iniciação a pesquisa. No final os participantes recebem certificados em cerimônia promovido pela

Secretaria Municipal de Assistência Social e Direitos Humanos e a Subsecretaria de Integração e Promoção da Cidadania.

Atualmente a Escola de Negócios focaliza suas atividades de campo em empreendedorismo comunitário na comunidade da Cohab de Realengo e na Vila Vintém. Na comunidade são realizadas intervenções que proporcionam aprendizagem em diferentes competências na orientação e mentorias de negócios para empreendedorismo social e de geração de renda.

A atividade de campo na comunidade do entorno da UNISÃOJOSÉ proporciona aprendizagem de competências e habilidades de análise do contexto social e de promoção de atividades geradoras de renda.

A UNISÃOJOSÉ realiza anualmente a Semana Acadêmica, que tem por objetivo abrir espaço para comunicações coordenadas de trabalhos dos estudantes, conferências com professores convidados, oficinas de trabalhos e cursos de atualização.

As comunicações coordenadas incluem a apresentação dos relatórios do programa de iniciação à pesquisa, do programa de monitoria e de temas livres. Esta apresentação é aberta ao corpo docente e discente e a comunidade, e os melhores trabalhos são selecionados por uma banca examinadora para uma premiação.

A atividade de campo na comunidade do entorno da UNISÃOJOSÉ proporciona aprendizagem de competências e habilidades de análise do contexto social e econômico da região.

Neste sentido, os estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Marketing vêm participando de eventos realizados pelas UNISÃOJOSÉ como, por exemplo:

- Programas de extensão na comunidade;
- Projeto Ação Cidadania;
- Dia do Ensino Responsável desde 2008;
- Internato Rural, no município de Nova Friburgo;

- Programa de empreendedorismo comunitário desde 2017

Saliente-se que a UNISÃOJOSÉ vem participando desde 2008 do PROJETO RONDON, o maior programa de extensão universitária do país, no qual os estudantes gozam da oportunidade de desenvolver atividades em outras comunidades, vivenciando outra realidade. Até o momento, já foram realizadas operações no Paraná, Amazonas, Paraíba, Tocantins, Pernambuco, Rondônia, Rio Grande do Norte, Piauí, Brasília e Mato Grosso do Sul, que consistem em mais do que uma atividade de extensão, uma lição de vida e cidadania.

3.2. Políticas de Apoio ao Discente

As Políticas Institucionais de Apoio aos Discentes encontram-se bem definidas no Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI e são desenvolvidas no âmbito de todos os cursos superiores da IES.

O Centro Universitário São José A UNISÃOJOSÉ dispõe de diversos setores de atendimento ao corpo discente, destacando-se: central de atendimento a novos estudantes, secretaria geral, secretaria das coordenações de curso, tesouraria, biblioteca, secretaria do programa de integração ao trabalho e do programa de iniciação a pesquisa, setor de cópias, restaurantes, inspetoria, serviço de assistência social, clínica odontológica, empresa Junior, núcleo de prática jurídica, laboratórios de informática etc.

Vale destacar a implantação, no ano de 2009, da Ouvidoria Institucional, que tem como atribuições ser a última instância na busca de soluções dos conflitos inerentes às atividades pedagógicas e administrativas, além da instituição do Núcleo de Apoio Psicopedagógico da Instituição - NAPI.

3.2.1. Programas de Apoio Pedagógico

O apoio pedagógico fornecido pela UNISÃOJOSÉ passa por alguns pontos determinantes, a fim de promover um melhor aproveitamento do corpo discente, a saber:

- Programa de nivelamento à distância – atualmente já conta com um curso de Língua Portuguesa, sendo que se encontram em fase de

desenvolvimento cursos de nivelamento em Matemática, Física e Química;

- Programa de Orientação Didática dos Estudantes a partir de uma abordagem multidisciplinar;
- Programa de Apoio Psicopedagógico promovido pelo NAPI, e supervisionado pela Escola de Saúde e Educação;
- Programa de Desenvolvimento da Aprendizagem – PDA, que visa fornecer aos estudantes de todos os cursos conteúdos e atividades que possam aprimorar a sua capacidade reflexiva, tornando-o apto a produzir conhecimentos acadêmicos, tanto de modo crítico como instrumental. O programa é organizado em módulos, com carga horária de 20h cada, onde estudante pode optar por fazê-los integral ou parcialmente, conforme apresentamos a seguir:
 - MÓDULO 1= Leitura, Interpretação e Produção de Textos
 - MÓDULO 2= Habilidades de Aprendizagem
 - MÓDULO 3= Estudos Contemporâneos
 - MÓDULO 4= Oficina de Oralidade

As atividades, propostas nestes programas de apoio pedagógico e aquelas que virão a partir dele, demonstram que a UNISÃOJOSÉ tem realizado ações de apoio pedagógico consideradas inovadoras, com o objetivo de melhoria da qualidade da educação universitária. Existem investimentos na capacitação docente e a promoção de atividades que visam melhorar a formação pedagógica de seus professores, em consonância com a formação instrumental e cidadã de nossos estudantes.

3.2.2. Programas de Apoio Financeiro

A UNISÃOJOSÉ implementa diferentes tipos de apoio financeiro, a saber:

3.2.2.1. Programa de Apoio ao Estudante (PAE).

A instituição, cumprindo sua função social, tem à disposição dos seus estudantes o Programa de Apoio ao Estudante - PAE, um arrojado programa de concessão de bolsas de estudos, descontos e de financiamento de mensalidades para cursos da instituição.

A concessão de bolsas de estudo em percentuais que variam de 10% a 100% é feita mediante análise da necessidade do discente e de acordo com a disponibilidade de recursos da instituição. Atualmente, aproximadamente 80% dos estudantes matriculados em cursos de graduação gozam de algum tipo de bolsa ou desconto para o pagamento de suas mensalidades.

Os estudantes também têm a sua disposição a opção de financiar o pagamento das mensalidades. O financiamento é feito com recursos próprios e funciona da seguinte forma:

- Concessão de financiamento, a cada ano, para até 5% do total de estudantes matriculados no ano anterior, mediante solicitação por escrito onde comprovem insuficiência financeira;
- A instituição financia até 50% do valor da mensalidade, por um prazo equivalente ao prazo restante para a conclusão do curso no momento do financiamento. O financiamento permite que um estudante em um curso de quatro anos pague metade da mensalidade durante oito anos, sem cobrança de juros;
- O valor da mensalidade durante todo o período em que o estudante estiver pagando será igual à mensalidade do curso, que tem sido reajustada pelo índice de reajuste dos salários dos professores;
- Para obter o financiamento, o estudante deve provar a insuficiência financeira (a ser verificada pela declaração de imposto de renda ou outro documento equivalente) e oferecer avalista nos mesmos termos exigidos pelo governo federal na concessão do FIES.

A instituição fechou parceria com o Instituto Educar, empresa especializada em gestão de financiamento estudantil, visando a ampliar o número total de estudantes atendidos pelo programa.

3.2.2.2. Programa Universidade para todos (ProUni)

A UNISÃOJOSÉ participa do Programa Universidade para Todos (ProUni), mantido pelo Governo Federal, destinado à concessão de bolsas de estudo integrais e parciais para cursos de graduação e sequenciais de formação específica, em instituições privadas de educação superior, desde seu início.

3.2.2.3. Programa Financiamento Estudantil (FIES)

A UNISÃOJOSÉ participa dos programas de financiamento estudantil mantidos pelo Governo Federal, em parceria com a Caixa Econômica Federal, atual FIES, que é destinado a estudantes universitários brasileiros regularmente matriculados em curso de graduação, em instituições de ensino superior não-gratuitas. Todas as vagas disponibilizadas pelo FIES à UNISÃOJOSÉ são preenchidas.

3.2.2.4. Programa de Iniciação à Pesquisa - IP

A iniciação à pesquisa é parte fundamental da formação profissional na UNISÃOJOSÉ, direcionando os egressos para a análise crítica, a interrogação criativa e a solução de problemas. Complementa o ensino de modo que o estudante aprenda a aprender, criando competências e habilidades de análise e reflexão.

O Centro Universitário São José desenvolve programa de bolsas de iniciação à pesquisa, com seleção de estudantes por meio de edital semestral. A partir de propostas de investigação apresentadas pelos estudantes, uma banca de professores analisa e escolhe aquelas que julgarem mais interessantes.

Há uma coordenação geral do programa, que orienta os aspectos formais da pesquisa, cabendo aos professores convidados pelos estudantes a complementação de conteúdo nos processos de orientação.

Os estudantes apresentam relatório semestral de execução da pesquisa, podendo concorrer a uma renovação por mais um semestre para concessão de bolsas.

Os relatórios das pesquisas são apresentados na Semana Acadêmica da UNISÃOJOSÉ, com premiação dos melhores trabalhos.

3.2.2.5. Programa de Monitoria

O Centro Universitário São José proporciona aos estudantes selecionados as atividades de monitoria, sob a forma de um programa que concede bolsas de estudo nos cursos da Escola de Negócios.

No início de cada semestre, são definidas as unidades curriculares em que haverá seleção de bolsistas. Ocorre então o processo seletivo por meio de provas escritas de conhecimentos gerais e entrevistas com avaliação do histórico escolar. Os estudantes selecionados auxiliam no desenvolvimento de atividades didático-pedagógicas e de apoio ao discente.

Há acompanhamento contínuo das atividades de monitoria, que incluem relatórios mensais. Além disso, os estudantes apresentam seu relatório semestral na Semana Acadêmica da UNISÃOJOSÉ.

3.2.3. Estímulos à Permanência

Além das práticas e programas mencionados anteriormente, a UNISÃOJOSÉ promove, anualmente, a Semana Acadêmica, quando são desenvolvidas diferentes atividades de cunho acadêmico, inclusive com a presença de palestrantes ilustres, de notório saber. Nessas ocasiões também se apresentam os estudantes com comunicações coordenadas.

Aos sábados são incentivadas atividades esportivas na quadra coberta das UNISÃOJOSÉ, por meio de campeonatos de futebol de salão, com a participação de estudantes, promovendo convivência e aproximação.

3.2.4. Organização Estudantil

Os estudantes das UNISÃOJOSÉ estão organizados na forma de representantes de turma e de cursos. No momento, os discentes estão se organizando para promover a primeira eleição para a formação do Diretório Acadêmico Central (DAC), visando facilitar a participação dos estudantes nos órgãos máximos da instituição. A UNISÃOJOSÉ reconhece o diretório acadêmico como uma organização importante para o desenvolvimento da instituição.

O diretório acadêmico tem importante participação nos processos de autoavaliação na UNISÃOJOSÉ, tanto na fase de sensibilização como na fase de aplicação dos formulários.

3.2.5. Acompanhamento dos Egressos

O Centro Universitário São José vem desenvolvendo um amplo processo de avaliação institucional. Esse processo de autocrítica supõe um olhar retroativo para aqueles que aqui traçaram sua trajetória acadêmica em nível superior e que hoje, provavelmente, encontram-se inseridos no mercado de trabalho.

Com o intuito de delinear um primeiro perfil do estudante egresso dos cursos de graduação de IES, foi elaborado um instrumento que contivesse informações sobre o curso de graduação e posterior aperfeiçoamento, bem como as atividades profissionais desenvolvidas. Essas informações serão organizadas em três blocos, assim designados: o egresso e sua formação educacional; o egresso e seu curso de graduação; o egresso e suas atividades profissionais.

Por opção metodológica do Programa de Avaliação Institucional, o questionário é disponibilizado aos estudantes em nosso “site”. Os dados coletados e analisados nesse relatório permitirão, ainda que de forma parcial, delinear a qualidade da formação oferecida pelos cursos de graduação, na visão dos egressos e o desempenho profissional destes no mercado de trabalho.

Essas dimensões avaliadas pelos egressos apontarão para a qualidade da formação técnico-científica oferecida pela UNISÃOJOSÉ e as expectativas que os egressos possuem de retornar à instituição para realização de novos cursos, participar de eventos científicos, como ouvintes e palestrantes, bem como fazer parte do quadro do corpo docente.

Essas informações poderão servir de impulso para desencadear um amplo processo de discussão entre docentes, discentes, coordenações, direções e Reitoria, tendo em vista os vários aspectos abordados, relacionados à pós-graduação, extensão, currículo e estágios, infraestrutura e mercado de trabalho.

3.3. Gestão do Curso e Processos de Avaliação Interna e Externa

A gestão acadêmica do curso Superior de Tecnologia em Marketing está de acordo com o estatuto e regimento do Centro Universitário São José e considera os processos de avaliação oriundos da comunidade acadêmica e a

autoavaliação institucional periódica do curso, bem como os resultados inerentes as avaliações externas, como insumo para aprimoramento contínuo do seu planejamento.

Nesse contexto, a Comissão Própria de Avaliação (CPA) da UNISÃOJOSÉ foi implantada em 2004 com a responsabilidade pela organização e realização do processo de avaliação institucional, em coerência com as orientações da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (CONAES) e com base no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), instituídos pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, bem como, de seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

Os trabalhos realizados pela Comissão Própria de Avaliação têm correspondido ao compromisso ético da IES, que tem contado com a colaboração dos órgãos diretivos, administrativo e acadêmico, para atingir o objetivo de se constituir como instrumento favorável de recomendações necessárias para a intensificação ou correção das ações que visam o incremento da excelência em todas as áreas de atuação da Instituição.

As ações visam facilitar a organização do processo auto avaliativo por meio de formulação de estratégias e instrumentos para a melhoria da qualidade e da relevância das atividades de ensino, pesquisa e extensão, permitindo a integração e articulação coerente de concepções, objetivos, metodologias, práticas, agentes da comunidade acadêmica e de instâncias do governo. É parte do processo avaliativo para promover a realização autônoma do projeto institucional de modo a garantir a qualidade acadêmica no ensino, na pesquisa, na extensão, na gestão e no cumprimento de sua missão acadêmica e social.

A avaliação institucional constitui-se em um dos objetivos estratégicos da UNISÃOJOSÉ, cujo processo é realizado sistematicamente, ancorado em políticas institucionais bem delineadas, planejamento, comunicação, sensibilização, ampla participação e transparência. Sua metodologia contempla coleta e análise de dados, interpretação e elaboração dos relatórios que refletem os resultados, detectando-se, assim, as potencialidades e as fragilidades, setoriais e institucionais.

A autoavaliação possui o objetivo amplo de abordar dimensões e indicadores específicos que permitirá identificar as potencialidades e insuficiências dos cursos e da instituição, promovendo a melhoria da sua qualidade e relevância e, como consequência, a da formação dos estudantes. É um componente central que confere estrutura e coerência ao processo avaliativo a ser desenvolvido pela UNISÃO JOSÉ, integrando todos os demais componentes da avaliação institucional.

Foi identificada a necessidade de que o processo de autoavaliação permita o conhecimento e o diagnóstico situacional dos seguintes itens:

- Infraestrutura dedicada ao ensino;
- Serviços administrativos de apoio ao ensino;
- Corpo docente;
- Disciplinas;
- Corpo discente; e.
- Coordenação dos cursos.

A partir da compreensão da importância educativa e social da Instituição, em observância a necessidade e importância da autoavaliação institucional, não apenas como cumprimento das normatizações que norteiam os processos de avaliação proposta no âmbito do SINAES, mas com objetivo de contribuir para a melhoria dos processos acadêmico e administrativos nela observados, foi possível o estabelecimento dos procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento da pesquisa de autoavaliação.

- Elaboração do projeto de autoavaliação;
- Definição dos indicadores a serem avaliados em consonância com as diretrizes normativas dos SINAIS;
- Definição de cronograma da pesquisa de autoavaliação;
- Definição da metodologia e procedimentos para a realização de uma pesquisa criteriosa, condizentes com os objetivos definidos e os referenciais de pesquisas qualitativas;
- Análise do PDI da IES;

- Análise dos relatórios de autoavaliação institucional anteriores;
- Análise dos relatórios de avaliações externas, institucional e de cursos;
- Definição dos indicadores a serem avaliados quantitativamente e das questões a serem avaliadas qualitativamente;
- Elaboração dos instrumentos de avaliação e disponibilização em plataforma online (coleta eletrônica de dados);
- Divulgação do período de avaliação;
- Categorização das questões abertas de crítica, elogios e sugestões para a melhoria dos indicadores avaliados quantitativamente e de outros não contemplados no instrumento de avaliação;
- Definição de plano amostral para obtenção de uma amostra confiável da população avaliadora;
- Análise dos dados coletados e elaboração dos gráficos dos indicadores gerais;
- Definição de Índice de Desempenho no Indicador para comparar a avaliação dos indicadores por curso do qual pertencem os respondentes;

Em cumprimento aos procedimentos separamos o processo avaliativo em duas fases:

- Primeira fase: Estabelecimento dos indicadores, elaboração dos instrumentos e Coleta Eletrônica de Dados.
- Segunda fase: Análise dos dados para melhor compreensão do posicionamento dos segmentos que compõem a FSJ, elaboração de diagnóstico, dos relatórios de pesquisa para divulgação à comunidade acadêmica.

As recomendações da CPA são discutidas pelo Núcleo Docente Estruturante NDE e Colegiado de Curso, com o objetivo de implementar soluções para os problemas identificados na avaliação institucional.

Da mesma forma como ocorre com o Relatório da CPA, o relatório elaborado pelos avaliadores se constitui como importante instrumento no auxílio da identificação de fraquezas e virtudes do curso e norte para implementação de ações que visem melhorar aquilo que precisará ser melhorado.

De forma assistemática, o curso é constantemente avaliado por docentes e discentes através de contato direto com a Coordenação de Curso. Habitualmente, a Coordenação mantém rotina de reuniões com as turmas, através das quais é possível colher informações sobre problemas vivenciados pelos estudantes, tanto no que se refere às questões de infraestrutura, como as relacionadas às questões acadêmicas. Em mão inversa, os estudantes têm livre acesso à Coordenação do Curso para individual ou coletivamente, buscarem orientações ou soluções para todas as situações.

O somatório dos resultados das ações sistemáticas e assistemáticas de avaliação institucional e autoavaliação, norteia a gestão do curso, uma vez que se estabelece como balizador para as discussões e tomadas de decisões do NDE, na busca pelo seu aprimoramento.

3.4. Objetivos do Curso

O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do Centro Universitário São José UNISÃOJOSÉ ressalta que os Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação devem guardar coerência entre o perfil do egresso definido a partir das diretrizes curriculares nacionais e ressaltar o compromisso de articular o ensino, a pesquisa e a extensão, buscando a sólida formação teórica, o trabalho coletivo interdisciplinar, a unidade entre teoria/prática, o compromisso social e ético do profissional, na superação das injustiças sociais, da exclusão e da discriminação.

Um dos aspectos que chamam a atenção no PDI ao definir a concepção do perfil envolve a necessidade da formação de um profissional que contribua para uma sociedade mais humana e solidária, articulando a formação, com a competência científica e técnica, com a inserção política e com a postura ética.

Em consonância com essa orientação institucional o curso Superior de tecnologia em Marketing , proposto por este projeto pedagógico, inspirado nas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Superior Tecnológico e em convergência com os setores produtivos e o mundo do trabalho, de acordo com a Resolução CNE nº 03/02, que institui as Diretrizes

Curriculares nacionais gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia (CNE, 2002) assim como, as necessidades econômicas e sociais prevalentes, tem como objetivos:

3.4.1. Objetivo Geral

O objetivo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da UniSãoJosé é formar especialistas em marketing com uma visão sistêmica dotado de competências e habilidades para entender o estudo do mercado e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a ser praticados. Atento às constantes mudanças, este profissional comunica e cria relacionamentos com consumidores, antecipa tendências, aproveita oportunidades de mercado e analisa riscos. Aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais estão diretamente ligadas às atribuições deste profissional.

Quanto ao perfil do egresso, o objetivo geral do curso como definido aqui no seu projeto político pedagógico pretende capacitar os estudantes ingressantes no curso a atender às diferentes solicitações profissionais pertinentes, com uma visão crítica, criativa e inovadora, através de uma sólida formação básica, geral e humanística, associada à sua formação de especialista, que possam adaptar-se com facilidade às habituais mudanças e avanços tecnológicos e incentivar o desenvolvimento de seus próprios empreendimentos no mercado.

Capacitar o discente a atender às diferentes solicitações profissionais pertinentes, com uma visão crítica, criativa e inovadora, através de uma sólida formação básica, geral e humanística, associada à sua formação de especialista, que possam adaptar-se com facilidade às habituais mudanças e avanços tecnológicos e incentivar o desenvolvimento de seus próprios empreendimentos no mercado.

Capacitar profissionais nos conhecimentos de procedimentos de planejamento de marketing para aumentar a competitividade das empresas e otimizar custos.

Em paralelo, o acadêmico terá informações dedicadas à sua formação como um cidadão consciente da importância da conservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, os conteúdos essenciais para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing estão relacionados com todo o processo de desenvolvimento de soluções aos problemas econômicos, sociais, culturais e de desenvolvimento sustentável das famílias e da comunidade, integrados e plenamente contextualizados à realidade socioeconômica, cultural e étnicos raciais e assim como, profissional.

3.4.2. Objetivos específicos:

O tecnólogo em marketing formado pela UniSãoJosé poderá atuar, prioritariamente, no comércio de atacado e no varejo assim como, no setor industrial, no entanto, estará apto a exercer funções em empresas de serviços também e ser capaz de:

- Desenvolver uma visão sistêmica dotado de habilidades e competências para atuar no planejamento e gerenciamento do sistema de marketing.
- Elaborar estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes.
- Desenvolver competências de visão sistêmica, com sólido conhecimento de gestão estratégica de venda.
- Desenvolver estratégias de precificação de produtos e serviços
- Atender às diferentes solicitações profissionais pertinentes ao exercício de sua profissão, com uma visão crítica, criativa e inovadora, através de uma sólida formação básica, geral e humanística, associada à sua formação de especialista, que possam adaptar-se com facilidade às habituais mudanças e avanços tecnológicos e incentivar o desenvolvimento de seus próprios empreendimentos no mercado.

Assim, o tecnólogo Marketing formado pela UniSãoJosé, poderá atuar, prioritariamente, em organizações públicas e privadas de marketing.

O tecnólogo em Marketing formado pelo Centro Universitário São José poderá atuar, prioritariamente, nas empresas de planejamento, desenvolvimento de projetos, assessoramento técnico e consultoria na indústria, comércio, serviço e órgãos públicos, assim como, nas instituições e centros de pesquisa.

3.4.3. Perfil Profissional do Egresso

O Tecnólogo em Marketing formado pela UniSãoJosé é o profissional especializado responsável pela elaboração de estratégias de vendas que atraíam e mantenham clientes e será capaz de:

- Estudar o mercado e seu ambiente socioeconômico para criar e inovar produtos ou serviços com base nas informações sobre o fluxo das operações de gestão eficaz, eficiente, efetivo, econômico e ecologicamente corretos dos custos operacionais de produto ou serviço visando a integração de três elementos fundamentais do ambiente da organização para a otimização destes custos: o mercado, o processo de produção, a rede de distribuição e a atividade de compra, de tal modo que os consumidores tenham um alto nível de qualidade de produto ou serviço ao menor custo total.
- Promover os produtos e serviços, solidificando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a ser praticados e atento às constantes mudanças do mercado.
- Comunicar-se e criar relacionamentos com consumidores, antecipar tendências, aproveitar oportunidades de mercado e analisar riscos.
- Controlar recursos financeiros e inventário de estoques, sistemas de abastecimento, programação e monitoramento do fluxo de pedidos para garantir as vendas aos clientes.
- Utilizar ferramental matemático e estatístico para modelar sistemas de abastecimento, produção e distribuição que auxiliam na tomada de decisões operacionais de atendimento aos clientes.

- Incorporar aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais.

3.4.4. Quanto aos Conhecimentos

O Tecnólogo em Marketing é um profissional, com formação em nível de graduação, que deve ser capaz de articular teoria e prática, mobilizando competências com eficiência, eficácia e efetividade e atender as demandas da sociedade. O perfil profissional do acadêmico contempla as seguintes áreas de atuação:

- Atuar na gestão estratégica de organizações, auxiliando na promoção de vendas.
- Compor e participar de equipes de planejamento e lançamento de novos produtos e serviços de organizações.
- Atuar de maneira ética e responsável, processando as informações pertinentes ao processamento da demanda e entrega de produtos e serviços de forma a garantir a qualidade dos produtos e serviços, assim como, integridade dos dados pessoais dos clientes e consumidores.
- Entender e interpretar as equações matemáticas para a formulação de estratégias de otimização dos custos e de precificação de produtos e serviço.
- Entender e interpretar os códigos referentes às características dos produtos para o processo de promoção de vendas.

3.4.5. Quanto às Habilidades e Competências

- Compreender as metodologias dos sistemas: Just-in-time, kanban, três gavetas e curva ABC para promoção de produtos e serviços.
- Programar e usar com facilidade os sistemas e aplicativos de precificação de serviços e produtos.
- Programar e usar os sistemas de promoção de vendas de grandes empresas de produtos e serviços.
- Formular equações matemáticas para cálculo das variáveis de identificação de segmentos de mercado e seleção de mercado-alvo.
- Formular metodologias de análise dos mercados empresariais e do comportamento de compra organizacional e de análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra.

- Identificar e analisar as oportunidades de mercado.
- Desenvolver e gerenciar sistemas de coleta de informações e mensuração da demanda de mercado.
- Analisar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.
- Utilizar ferramental matemático e estatístico para modelar o sistema de posicionamento da oferta ao mercado por meio de ciclo de vida do produto e serviço.
- Projetar, implementar e aperfeiçoar sistemas de gerenciamento de linhas de produtos e marcas.
- Prever e analisar demandas, selecionar tecnologias e know-how, projetando e os canais de distribuição de produtos e serviços.
- Incorporar conceitos e técnicas e estratégias de precificação de produtos e serviços.

3.4.6. Quanto às Atitudes Profissionais

- Compreender as metodologias e legislação acerca de propaganda e marketing no mercado.
- Programar e usar com facilidade os sistemas de gestão de marketing e propaganda.
- Formular equações matemáticas para cálculo das variáveis que definem a demanda de produtos na sua fase de lançamento.
- Formular metodologias de análise dos comportamentos, hábitos e culturas do consumidor.
- Identificar e analisar as oportunidades de mercado em projetos de consultoria organizacional para lançamento de produtos ou branding.
- Desenvolver e gerenciar sistemas de coleta de informações e mensuração da demanda de produtos e a qualidade dos serviços.
- Analisar os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores. Fatores tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos.
- Utilizar ferramental matemático e estatístico para modelar o sistema de posicionamento de produtos no mercado.
- Projetar, implementar e aperfeiçoar sistemas de gerenciamento de pessoas.
- Prever e analisar demandas, selecionar tecnologias e know-how, projetando as demandas de produtos e serviços no mercado.
- Incorporar conceitos e técnicas e estratégias de custos e precificação de produtos.

3.5. Estrutura Curricular

Em respeito às Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing da UNISÃOJOSÉ é constituído por conteúdos modulares de formação básica, aplicada, específica e optativa. De acordo com o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, a carga horária mínima de um curso na área é de 1600. Entretanto, a proposta do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Escola de Negócios da UNISÃOJOSÉ é de 1650 horas. A figura 1 abaixo, ilustra a relação entre os conteúdos modulares de um total de seis módulos para a formação profissional, as unidades curriculares e a carga horária deles.

MATRIZ MARKETING 2022					
FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS BÁSICOS DE GESTÃO	MERCADO - SOCIEDADE - GOVERNO	MÉTODOS QUANTITATIVOS	PROMOÇÃO E VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS	ANÁLISE DE MERCADO E BRAND MARKETING	MARKETING E PROPAGANDA
FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS BÁSICOS DE ADMINISTRAÇÃO 88	PSICOLOGIA E CULTURA ORGANIZACIONAL 88	ANÁLISE ESTATÍSTICA 66	INTRODUÇÃO AO MARKETING 88	PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS 66	COMUNICAÇÃO E MARKETING 88
FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS DE CONTABILIDADE 88	RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E GOVERNANÇA 44	MATEMÁTICA BÁSICA 66	GESTÃO ESTRATÉGICA DE VENDAS 88	PLANEJAMENTO DE MARKETING 66	GESTÃO DE TIC'S APLICADA AO MARKETING 88
EMPREENDEDORISMO 44	OPTATIVA (DIREITOS DO CONSUMIDOR E LEGISLAÇÃO COMERCIAL - LIBRAS) 44	RACIOCÍNIO LÓGICO 44	DIREITO DO CONSUMIDOR E LEGISLAÇÃO COMERCIAL APLICADA 88	MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS 66	GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL 88
FUNDAMENTOS SOCIOANTROPOLÓGICOS 44	EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA OS DIREITOS HUMANOS 44	MATEMÁTICA FINANCEIRA 66	-----	MARKETING DIGITAL 66	-----
Projeto Integrador 1 22	Projeto Integrador 2 22	Projeto Integrador 3 22	Projeto Integrador 4 22	Projeto Integrador 5 22	Projeto Integrador 6 22
Carga Horária 286 h Créditos 11	Carga Horária 242 h Créditos 10	Carga Horária 264 h Créditos 12	Carga Horária 286 h Créditos 10	Carga Horária 286 h Créditos 13	Carga Horária 286 h Créditos 10

CARGA HORÁRIA TOTAL: 1.650 h

OPTATIVA I = (LIBRAS - DIREITO DO CONSUMIDOR E LEGISLAÇÃO COMERCIAL)

Figura 1: Matriz Curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing

A estrutura curricular do curso superior de tecnologia em Marketing, em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais, respeitadas a diversidade regional e a autonomia pedagógica da instituição, é constituída por seis módulos divididos em três área de conhecimento de formação básica e em três áreas de

conhecimento específico com suas respectivas unidades curriculares como mostra a figura 1 da Matriz Curricular do curso.

a. Módulos de formação básica:

- fundamentos e princípios básicos de gestão
- Mercado, sociedade e governo
- Métodos quantitativos

b. Módulos de formação específicas em Marketing

- Promoção e vendas de produtos e serviços
- Análise de mercado e Brand Marketing
- Marketing e propaganda

3.5.1. Módulo de Fundamentos Princípios básicos de Gestão

Este primeiro módulo de formação básica, com uma carga horária total de 286 horas apresenta o eixo de formação básica de conhecimento de gestão e de desenvolvimento do espírito empreendedor, e as relações éticas raciais como o principal foco da base de formação do Gestor de Recursos Humanos e, é composto de cinco unidades curriculares:



Figura 2: Módulo 1: Fundamentos e Princípios Básicos de Gestão – 286 horas

Fonte: Elaborado pelo autor

3.5.2. Módulo de Mercado Sociedade e Governo

Este segundo módulo de formação básica com uma carga horária total de 242 horas, representa o eixo de formação para o conhecimento das relações entre mercado, sociedade e governo destacando os direitos humanos, cultura e relações étnicos raciais além das questões de meio ambiente, responsabilidade social, sustentabilidade e governança apresenta a relação existente entre Estado, governo e mercado sob uma perspectiva da dinâmica entre Estado e sociedade.

O Estado, o governo e o mercado são elementos presentes na sociedade moderna. A sua relação transcende os aspectos temporais e encontra na teoria liberal e marxista a especificidade que direciona o objeto da relação existente entre esses três aspectos da sociedade moderna.

A sociedade, enquanto instituição que permeia as relações existentes entre Estado, governo e mercado é o meio presente da dinâmica que envolve toda a complexa relação de interesses dos mais diferentes grupos sociais existentes. Este módulo é composto por cinco unidades curriculares mostradas na figura 3 a seguir:



Figura 3: Módulo2: Governo Mercado e Sociedade com 242 horas

Fonte: elaborada pelo autor

3.5.3. Módulo de Métodos Quantitativos

O terceiro módulo de formação básica, com uma carga horária total de 264 horas, desenvolve no estudante, as competências habilidade de análise e argumentação de causa e efeito para explicar as relações de causas e efeitos dos comportamentos da sociedade e suas decisões econômicas e culturais racionais relacionados ao consumo, e compras, emprego e renda, visando entender os mecanismos de otimização de custos dos processos de produção e distribuição das empresas, assim como organizações das sociedades cívicas, públicas e privadas.

Assim, os métodos quantitativos são aqueles que empregam a quantificação tanto na coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas e matemáticas tais como por exemplo: o teste de hipóteses, a regressão linear, a programação linear e outros.

Esses métodos buscam entender a vida do indivíduo pesquisado, as suas condições, as suas particularidades para achar a raiz de um problema. Não colocam números nos resultados, e sim porquês. Em outras palavras, descobrem a causa e procuram achar uma hipótese de resolvê-la. O módulo de métodos quantitativos é composto por cinco unidades curriculares apresentadas na figura 4 a seguir:



Figura 4: Módulo 3: Métodos Quantitativos com 264 horas

Fonte: Elaborada pelo autor

3.5.4. Módulo de Promoção e vendas de produtos e serviços

Este quarto módulo de formação específica, de um total de 286 horas, prepare o estudante a entender e desenvolver competências e habilidade que o permite reconhecer o os métodos e técnicas de promoção e vendas de produtos e serviços. As habilidades e competências pretendidas visam a promoção de vendas como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período determinado. A promoção de vendas está praticamente ao alcance de qualquer empresa, independentemente do ramo de atividade, porte ou localização geográfica, pois na maioria dos casos não depende de grandes investimentos. Neste modulo, o estudante deve ter consciência de que para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento. Portanto, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados da ação promocional.

Assim o módulo é composto por quatro unidades curriculares a seguirem destacados na figura 5:



Figura 5: Módulo IV – Promoção e Vendas de Produtos e Serviços com carga horária de 286

3.5.5. Módulo 5: Análise de Mercado e Brand Marketing

Este quinto módulo de um total de 286 horas da formação específica, traz na formação do tecnólogo em marketing da UNISÃOJOSÉ, conhecimentos técnicos sobre os conceitos e métodos de análise de mercado e estratégias de Brand Marketing. Neste módulo o estudante será capacitado nas unidades curriculares a analisar as atuais exigências impostas pelo mercado e que levam as organizações a buscarem meios de diferenciar-se de suas concorrentes. Compreender as diversas formas de criar essa diferenciação sendo uma destas a valorização de produtos e da organização através da criação de uma marca própria. Fenômeno que vem ocorrendo não só em empresas únicas como também em clusters, fomentado no Brasil pelo desenvolvimento dos selos de indicação. Desta maneira no presente módulo o estudante será habilitado a analisar como as estratégias de marketing e branding estão sendo desenvolvidos nos sites dos selos de indicação brasileiros utilizando-se principalmente de divulgação da história, sociedade, economia local e qualidade dos produtos. Não obstante, na maior parte dos sites há ausência de interatividade com os consumidores e comércio virtual.

As cinco unidades curriculares do módulo 5 estão listadas na figura 5 a seguir:



Figura 6: Módulo 5: **Análise de Mercado e Brand Marketing** com carga horária de 286 h

3.5.6. Módulo 6: Marketing e Propaganda

Este último módulo de um total de 286 horas, trata de marketing e propaganda e nele o estudante será instruído a entender as diferenças entre marketing e propaganda a começar pelo conceito mais abrangente entre todos os dois: o marketing, que é um conjunto de instituições e processos com o objetivo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, parceiros, clientes e a sociedade em geral. Depois distinguir a estratégia de vendas e, por isso, envolve vários setores de uma organização. O marketing é o grande responsável por analisar o comportamento do consumidor e do mercado, entendendo as mudanças e criando maneiras para que a empresa se adapte às situações financeiras, culturais, sociais e psicológicas das pessoas. O estudante neste módulo será capaz de compreender o marketing como uma série de estratégias e técnicas que têm como principal objetivo entender as necessidades do consumidor e, assim, agregar valor à marca, seus produtos e serviços. A propaganda, por sua vez, já envolve a prática da divulgação de mensagens da empresa por meio de anúncios, a fim de influenciar o público-alvo a adquirir seus produtos e serviços. É responsável por fazer com que o consumidor conheça suas soluções e crie interesse de adquirir o que a companhia oferece. O módulo mostra a propaganda como o instrumento que cuida da imagem da marca e seu grande objetivo é criar um efeito boca a boca, fazendo com que as pessoas falem sobre a empresa, sua marca e o que acontece quando a mensagem é entendida com sucesso, apreciada, lembrada e compartilhada. A propaganda incentiva o público-alvo a adquirir suas soluções ao mesmo tempo em que contribui para o reconhecimento da marca e a construção de uma percepção de valor.

As quatro unidades curriculares deste último módulo são explicitadas na figura 7 a seguir:

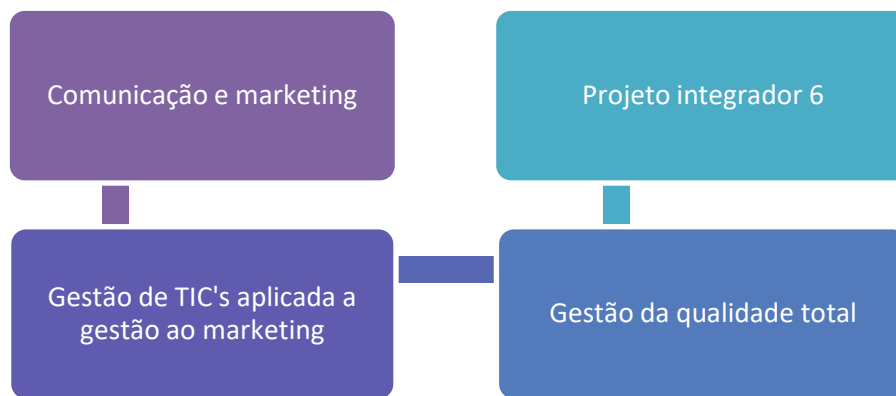


Figura 7: Módulo VI - **Marketing e Propaganda** com carga horária de 286h

De forma transversal, são oferecidos os temas relativos aos Direitos Humanos e Educação das Relações Étnico Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira, em atendimento ao Parecer nº 8 de 2012, do Conselho Nacional de Educação do Ministério da Educação e respectivamente, à Resolução nº 1, de 17/06/2004, do Conselho Nacional de Educação, com fundamento no parecer CP/CNE 3/ 2004, cuja lei nº 11.645 de 2008, alterou a redação do artigo, incluindo a história e cultura indígena. Consideramos tais orientações de fundamental relevância para a formação dos estudantes, já que tais temas tutelam a dignidade humana do cidadão em suas experiências éticas, afetivas, políticas, culturais, econômicas e estéticas na sociedade.

Segue o quadro demonstrativo da adequação da transversalidade dos temas citados acima, de acordo com a unidade curricular e o conteúdo abordado.

TEMA	UNIDADE CURRICULAR	CONTEÚDO
Educação Ambiental	Fundamentos Sócio-antropológico	A relação homem e meio ambiente e suas visões de mundo.
	Responsabilidade Social e desenvolvimento Sustentável	A relação entre, bem-estar e educação ambiental
TEMA	UNIDADE CURRICULAR	CONTEÚDO
Educação em Direitos Humanos		
	Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável	Direitos Humanos
	Educação Ambiental e para os Direitos Humanos	A relação entre legislação profissional e direitos humanos. A ética em pesquisas nas ciências humanas. Raízes históricas dos Direitos Humanos e o processo de afirmação dos Direitos Humanos na sociedade brasileira
		Compreensão das bases conceituais e históricas dos Direitos Humanos, da reconstrução histórica e o processo de afirmação dos Direitos Humanos na sociedade brasileira
TEMA	UNIDADE CURRICULAR	CONTEÚDO

Relações étnico-raciais e história e cultura africana, afro-brasileira e indígena	Fundamentos Sócio-antropológico	A história e a cultura africana, afro-brasileira e indígena. A relação saúde e etnia.
		A exclusão dos negros, índios e afrodescendentes das políticas públicas de saúde no Século XIX no Brasil.
		A diversidade da língua indígena, africana e afro-brasileira.
		A cidadania do Índio Brasileiro: os direitos e deveres
		A ética nas relações étnico-raciais e os processos históricos de exclusão sociais.

A unidade curricular Optativa, LIBRAS com 44 horas, está contemplada na matriz curricular em atendimento ao Decreto Nº5526, de 25 de dezembro de 2005, que regulamenta a Lei nº10.436 de abril de 2002, e o art. da lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000.

A elaboração dos Programas das Unidades Curriculares apresenta as orientações em relação a ementa, os objetivos gerais e específicos, os conteúdos programáticos norteadores das aulas, as bibliografias básica e complementar, a metodologias, e o processo de avaliação. A partir dos Programas das Unidades Curriculares os estudantes podem se orientar e organizar seus estudos e acessos a fontes diversas de acessos aos conteúdos e temas abordados apreciando o desenvolvimento da UC em sua interdisciplinaridade e transversalidade.

3.6. Certificações Intermediárias

As certificações intermediárias são resultados de um processo de qualificação profissional que passa pelas mais diversas áreas de formação profissional do

tecnólogo em marketing, buscando atender as necessidades de empregabilidade imediata do estudante no mercado de trabalho durante seu percurso acadêmico.

A UniSãoJosé apresenta o CSTMARK como uma das principais respostas do setor educacional às necessidades e demandas da sociedade brasileira, uma vez que o progresso tecnológico vem causando profundas alterações nos modos de produção, na distribuição da força de trabalho e na sua qualificação. Um parecer do MEC pondera que “a ampliação da participação brasileira no mercado mundial, assim como o incremento do mercado interno, dependerá fundamentalmente de nossa capacitação tecnológica, ou seja, de perceber, compreender, criar, adaptar, organizar e produzir insumos, produtos e serviços”. O MEC reafirma, ainda, que “os grandes desafios enfrentados pelos países estão, hoje, intimamente relacionados com as contínuas e profundas transformações sociais ocasionadas pela velocidade com que têm sido gerados novos conhecimentos científicos e tecnológicos, sua rápida difusão e uso pelo setor produtivo e pela sociedade em geral”.

Desta forma, o curso superior de tecnologia em Marketing da UniSãoJosé contempla a formação de um profissional apto a desenvolver de forma plena e inovadora, atividades em uma determinada área profissional de gestão estratégica de marketing, comunicação e propaganda e ter formação específica para:

- a. Coordenar equipes de marketing.
- b. Assessorar dirigentes de marketing.
- c. Gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas.
- d. Planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado.
- e. Avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing.
- f. Identificar e analisar canais de distribuição.
- g. Planejar estratégias de comunicação com os consumidores.
- h. Supervisionar as atividades de marketing.
- i. Avaliar e emitir parecer técnico em marketing.

Como se observa, a tecnologia passa a constituir relevante diferencial de desenvolvimento econômico e social das nações. Por um lado, proporciona melhoria de

condições de vida das populações; entretanto, agrava e acentua a desigualdade entre países e povos criadores e detentores de tecnologia e outros simples compradores e usuários de patentes e produtos tecnologicamente avançados. Dessa forma, é importante conhecer e destacar os campos e limites de geração, difusão, domínio, transferência, aplicação e reprodução de tecnologia.

É isto que fará a diferença neste chamado “século do conhecimento” ou milênio. A inovação tecnológica produz efeitos de vital importância no trabalho, no emprego e na renda das pessoas. Políticas públicas precisam ser elaboradas e implementadas tendo em vista tais efeitos. E trata-se de um processo de competição acirrada e crescente.

Segundo Rattner, “suponhamos que o novo processo permita produzir o mesmo produto que os outros concorrentes também fabricam, mas em condições mais vantajosas, com um custo inferior. Em consequência, esta empresa vai aumentar sua produtividade, ou reduzir seus custos, enquanto todas as outras empresas permanecem na situação anterior, trabalhando com a mesma tecnologia, portanto, com custos e produtividade iguais. A empresa mais produtiva consegue lucros extraordinários, com relação aos seus concorrentes. E esses lucros, se reinvestidos na economia, vão permitir a expansão da empresa. Quanto mais tempo ela permanecer em situação vantajosa, com relação aos concorrentes, tanto mais ela se expande e se apropria de parcelas crescentes do mercado, conseguindo sobrepujar seus concorrentes.” (Rattner, Henrique, 2018).

Assim a matriz curricular do CSTMRK da UniSãoJosé é concebida, em modalidade modular com áreas de competências e habilidade profissionais voltas para certificações intermediárias agora, como importante estratégia para que os cidadãos tenham efetivo acesso às conquistas científicas e tecnológicas da sociedade, que tanto modificam suas vidas e seus ambientes de trabalho. Para tanto, impõe-se a superação do enfoque tradicional da Educação profissional, encarada apenas como preparação para a execução de um determinado conjunto de tarefas, em um posto de trabalho determinado. A nova educação profissional requer muito mais que a formação técnica para um

determinado fazer. Ela requer, além do domínio operacional de uma técnica de trabalho, a compreensão global do processo produtivo, com a apreensão do saber tecnológico e do conhecimento que dá forma ao saber técnico e ao ato de fazer, com a valorização da cultura do trabalho e a mobilização dos valores necessários à tomada de decisões profissionais e ao monitoramento dos próprios desempenhos profissionais, em busca da eficiência, eficácia, efetividade, economicidade, de ações ecologicamente corretas, da ética profissional e da perfeição.

Assim cada módulo do curso se resume à uma qualificação profissional com certificação intermediária. E na trajetória acadêmica do estudante do CSTMARK da UNISÃOJOSÉ, o PPC do curso lhe garante as seguintes três certificações intermediárias além do diploma de tecnólogo em Marketing:

3.6.1. Primeira certificação Intermediária em promoção e vendas de produtos e serviços

Esta certificação intermediária é deliberada ao estudante após concluir os quatro primeiros módulos e apresenta as ferramentas e métodos de promoção e vendas de produtos e serviços. Esta certificação oferece então ao estudante o desenvolvimento de competências e habilidade que o permite reconhecer os métodos e técnicas de promoção e vendas de produtos e serviços. As habilidades e competências pretendidas visam a promoção de vendas como um conjunto de métodos e recursos que objetivam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período determinado. A promoção de vendas está praticamente ao alcance de qualquer empresa, independentemente do ramo de atividade, porte ou localização geográfica, pois na maioria dos casos não depende de grandes investimentos. Neste módulo, o estudante deve ter consciência de que para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento. Portanto, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados da ação promocional.

Além das unidades curriculares dos primeiros três módulos do eixo de fundamentação básica, as unidades curriculares e suas respectivas cargas horárias que compõem este conjunto de conhecimento, competências e habilidades necessárias para esta certificação intermediária são:

CERTIFICAÇÃO INTERMEDIÁRIA EM PROMOÇÃO E VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS	
UNIDADES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA
INTRODUÇÃO AO MARKETING	88
GESTÃO ESTRATÉGICA DE VENDAS	88
DIREITO DO CONSUMIDOR E LEGISLAÇÃO COMERCIAL APLICADA	88
PROJETO INTEGRADOR IV	22
TOTAL DA CARGA HORÁRIA	286

3.6.2. Certificação intermediária em análise de mercado e Brand marketing

Este certificado corresponde ao conhecimento, competências e habilidades desenvolvidos nos quintos primeiros módulos do CSTMKT e permite ao estudante desenvolver no módulo cinco, conhecimentos técnicos sobre os conceitos e métodos de análise de mercado e estratégias de Brand Marketing. Neste módulo específico da certificação o estudante será capacitado nas unidades curriculares a analisar as atuais exigências impostas pelo mercado e que levam as organizações a buscarem meios de diferenciar-se de suas concorrentes. Compreender as diversas formas de criar essa diferenciação sendo uma destas a valorização de produtos e da organização através da criação de uma marca própria. Fenômeno que vem ocorrendo não só em empresas únicas como também em clusters, fomentado no Brasil pelo desenvolvimento dos selos de indicação. Desta maneira no presente módulo o estudante será habilitado a analisar como as estratégias de marketing e branding estão sendo desenvolvidos nos sites dos selos de indicação brasileiros utilizando-se principalmente de divulgação da história, sociedade, economia

local e qualidade dos produtos. Não obstante, na maior parte dos sites há ausência de interatividade com os consumidores e comércio virtual.

As unidades de curriculares e suas respectivas cargas horárias que compõem este conjunto de conhecimento, competências e habilidades necessárias para esta certificação intermediária são:

CERTIFICAÇÃO INTERMEDIÁRIA EM ANÁLISE DE MERCADO E BRAND MARKETING	
UNIDADES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA
PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	66
PLANEJAMENTO DE MARKETING	66
MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS	66
MARKETING DIGITAL	66
PROJETO INTEGRADOR IV	22
TOTAL DA CARGA HORÁRIA	286

3.6.3. Certificação Intermediária em Marketing e Propaganda

Esta Certificação Avançada refere-se às unidades curriculares dos seis módulos e especialmente ao módulo 6 da matriz curricular do CSTMART e permite ao estudante entender as diferenças entre marketing e propaganda a começar pelo conceito mais abrangente entre os dois: o marketing, que é um conjunto de instituições e processos com o objetivo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, parceiros, clientes e a sociedade em geral. Depois distinguir a estratégia de vendas e, por isso, envolve vários setores de uma organização. O marketing é o grande responsável por analisar o comportamento do consumidor e do mercado, entendendo as mudanças e criando maneiras para que a empresa se adapte às situações financeiras, culturais, sociais e psicológicas das pessoas. O estudante neste módulo será capaz de compreender o marketing como uma série de estratégias e técnicas

que têm como principal objetivo entender as necessidades do consumidor e, assim, agregar valor à marca, seus produtos e serviços. A propaganda, por sua vez, já envolve a prática da divulgação de mensagens da empresa por meio de anúncios, a fim de influenciar o público-alvo a adquirir seus produtos e serviços. É responsável por fazer com que o consumidor conheça suas soluções e crie interesse de adquirir o que a companhia oferece. O módulo mostra a propaganda como o instrumento que cuida da imagem da marca e seu grande objetivo é criar um efeito boca a boca, fazendo com que as pessoas falem sobre a empresa, sua marca e o que acontece quando a mensagem é entendida com sucesso, apreciada, lembrada e compartilhada. A propaganda incentiva o público-alvo a adquirir suas soluções ao mesmo tempo em que contribui para o reconhecimento da marca e a construção de uma percepção de valor.

As unidades de curriculares e suas respectivas cargas horárias que compõem este conjunto de conhecimento, competências e habilidades necessárias para esta certificação intermediária são:

CERTIFICAÇÃO INTERMEDIÁRIA EM ANALISTA DE COMUNICAÇÃO E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	
UNIDADES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING	88
GESTÃO DE TIC'S APLICADA AO MARKETING	88
GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL	88
PROJETO INTEGRADOR IV	22
TOTAL DA CARGA HORÁRIA	286

3.7. Fundamentos Metodológicos

O Projeto Pedagógico (PPC) e a proposta do curso Superior de Tecnologia em Marketing - CSTMARK da UniSãoJosé, consubstanciados neste documento,

refletem a trajetória da Escola de Negócios marcada pela permanente revisão crítica de seu percurso acadêmico, em busca do contínuo aprimoramento do conhecimento da Marketing enquanto objeto que confere sentido à sua existência.

Desse modo, o objetivo desta metodologia é procurar interconectar as diversas unidades curriculares, dando visibilidade e movimento ao talento escondido que existe em cada um dos estudantes. As equipes trabalham em processo de reflexão continuada, em constante troca de ideias e comunicação de experiências, visando a melhoria do desempenho do estudante num processo de ensino e aprendizagem baseado na construção de competências e habilidades necessárias para a preparação de carreira e nas exigências do mercado.

O planejamento e a organização didático-pedagógica do curso procuram atender as necessidades do mercado de trabalho, vinculadas aos objetivos e ao perfil profissiográfico do egresso.

Sua criação, execução e implementação é realizada pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE), criado pela Portaria nº 03/2009, cuja meta principal é a melhoria constante da qualidade de ensino zelando pela harmonia entre a Instituição, corpo docente e discente.

A interação das atividades pedagógicas, científicas, culturais, administrativas, de extensão e pesquisa realizadas no âmbito da graduação em CSTMARK é responsabilidade de todos os setores: Direção, Coordenação de Curso, Colegiado do Curso, NDE, Corpo Docente, Corpo Discente e Corpo Técnico Administrativo.

Para alcançar os objetivos pretendidos pelo curso e atingir o perfil profissiográfico desejado, há necessidade de investimento contínuo na orientação e capacitação do corpo docente e tutorial (formação continuada) e acompanhamento nas tarefas cotidianas, que se constituem em ferramentas básicas para o alcance da tão almejada qualidade do ensino.

Entre essas tarefas destacam-se: o desenvolvimento das ementas das unidades curriculares, seleção dos conteúdos programáticos, a atualização bibliográfica, organização de planos de ensino, elaboração de instrumentos de avaliação, orientação didático-metodológica, orientação para a elaboração de projetos de pesquisa e extensão integrados ao ensino, desenvolvimento de parcerias, entre outras.

Dentro desse espírito de equipe, o planejamento curricular foi definido em reuniões coletivas do NDE. Reuniões periódicas, de caráter geral, ou específico onde se procura a integração vertical e horizontal de todos os envolvidos no processo ensino/aprendizagem, de modo a se assegurar uma unidade de ação didático-pedagógica, a qual deve refletir-se no plano de ensino dos professores e tutores ao longo do semestre, com a utilização da metodologia diversificada e abrangente, integrada tanto por técnicas individualizadas como socializantes.

Nos processos individualizados, os professores empregam técnicas como: aula expositiva, estudo dirigido, estudo de caso, projetos práticos, fichas didáticas e outras. Nos socializantes, predominam dinâmica de grupo, debates, discussão, grupo de observadores e verbalização, dramatização, seminários e simpósios, visitas e entrevistas a instituições.

Quanto ao trabalho metodológico dos professores e tutores do curso, estes procuram envolver o estudante na aprendizagem e na criação de uma nova postura e concepção, enfatizando o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisão, fazendo-o assumir responsabilidade técnica e descobrindo a pesquisa como instrumento imprescindível ao aprendizado e a uma ação profissional segura e competente.

Há ênfase em procedimentos que proporcionam percepção e reflexão crítica do processo de produção de conhecimento, com maior aproveitamento do binômio teoria e prática.

Quanto às metodologias de ensino e aprendizagem, o CSTMARK da UNISÃOJOSÉ incentiva a diversificação metodológica com vistas à aquisição de vários saberes por meio de um processo de ensino e aprendizagem dinâmico,

no incentivo à pesquisa, nas atividades teórico-práticas, nos processos de avaliação e na realização de projetos integradores.

Como forma de estimular este o processo de ensino e aprendizagem, incentiva-se também a aprendizagem baseada em problemas (PBL ou ABP), visando aumento da capacidade do estudante analisar processos, discutir e tomar decisões baseadas em evidências, o que tem se mostrado útil no desenvolvimento de atributos profissionais: estímulo e valorização intelectual, aumento da capacidade crítica, aumento da habilidade de trabalhar em equipe, melhoria na capacidade de se expressar e comunicar, desenvolvimento da habilidade de ouvir os outros e habilidade de lidar com conflitos e tensões.

O estudo supervisionado integra o plano pedagógico com objetivo de articular relações dinâmicas com os conteúdos programáticos de diferentes unidades curriculares. O estudo supervisionado apresenta grande variação, podendo de dar por meio de seminários, grupos de estudo, simpósios, leitura e interpretação de textos, caderno estudos e de exercício etc. Todas as formas de estudos supervisionados são acompanhadas pelos professores.

Acrescente-se que esta sistemática tem sido ampliada pelo uso das novas tecnologias de informação e comunicação na Unisão José. O Portal São José Virtual funciona como espaço de registro e compartilhamento de informações.

Os aspectos cognitivos e éticos do processo de aprendizagem implicam numa discussão permanente para melhoria e garantia da qualidade do ensino. A ação pedagógica não foca apenas na transmissão de informações, mas inclui a capacidade de análise e reflexão a partir do compartilhamento de saberes e da experiência integrada de trabalho técnico nas salas de aula, nos laboratórios, nas clínicas e na ação comunitária.

A subjetividade do processo de ensino e de aprendizagem é enriquecida com a discussão ética de informações e saberes, orientada para a construção de instrumentos eficazes de promoção de empreendedorismo.

Os conhecimentos estão em permanente mudança conceitual, e as técnicas têm uma história. A construção de ações eficazes e efetivas requer que o processo de ensino parta sempre da afirmação de seu limite.

A partir destes saberes se constrói uma racionalidade de ensino das atividades de promoção empreendedorismo e responsabilidade social, que são analisadas e discutidas como instrumentos de trabalho técnico e profissional. A habilidade motora é construída no processo de aprendizagem em laboratório de projetos integradores com práticas em simulação de negócios e projetos sociais.

A metodologia é fundamentada de modo a estimular o aprendizado interativo, colaborativo e na autoaprendizagem, utilizando para isso uma combinação de mídias, priorizando a rede mundial de computadores e promovendo a autonomia acadêmica de forma responsável e criativa.

O curso está estruturado em seis módulos de aprendizagem, cada um deles composto por quatro unidades curriculares e um projeto integrador. Cada unidade curricular é composta por um número variável de unidades de aprendizagem, de acordo com a carga horária e sua complexidade.

As unidades de aprendizagem são apresentadas sequencialmente aos estudantes. Desta forma, só é possível iniciar uma unidade de aprendizagem se todas as tarefas previstas para a unidade anterior tiverem sido realizadas, possibilitando a apresentação dos conteúdos respeitando-se uma lógica epistemológica, partindo dos conhecimentos mais simples para os mais complexos.

As unidades de aprendizagem são organizadas por meio de material desenvolvido por um parceiro externo, Plataforma A – Sagah, analisado e adequado pelo corpo de professores e tutores da UNISÃO JOSÉ garantindo, assim, a identidade e especificidade institucionais. Cada unidade de aprendizagem é composta por oito objetos educacionais:

- Objetivo da aprendizagem;
- Questão discursiva;
- Infográfico;

- Conteúdo do Livro;
- Exercício de Fixação;
- Na prática;
- Saiba mais;

Trata-se de metodologia de ensino apresentada de forma dinâmica, articulada às diversas necessidades do estudante e que visa atender tanto a sua necessidade de elaboração individual de conhecimento, quanto à necessidade social de realizar trabalhos e atividades de forma coletiva, visando o protagonismo do estudante por meio de metodologias inovadoras, que proporcionem aprendizagens diferenciadas dentro das áreas, privilegiando as metodologias ativas que priorizam o processo de ensino com base em problematizações, favorecendo a articulação dos conceitos científicos contemplados nos componentes curriculares e as demandas da realidade, sejam elas ambientais, culturais, econômicas, políticas e/ou sociais.

Dentre as estratégias de ensino adotadas, destaca-se o desenvolvimento de projetos integradores que consistem em atividades de resolução de problemas reais, de uma ou mais questões específicas (questões orientadoras), constituindo-se em desafio cognitivo e cuja solução demande pesquisa e estudo, estimulando o estudante a confrontar os problemas do mundo real da profissão de Gestor de Recursos Humanos e que, de forma colaborativa, em busca soluções eficazes.

Cada módulo de aprendizagem conta com um Projeto Integrador que se inicia no primeiro dia de aula e perpassa todo o período do respectivo módulo, visando sistematizar os conhecimentos adquiridos pelos estudantes durante o desenvolvimento do curso, proporcionando vivência prática-profissional mediante aplicação dos conhecimentos em situações reais.

Presente em todos os módulos de sua formação, objetivam viabilizar e apresentar projetos que unam o conhecimento obtido em cada módulo por meio das respectivas unidades curriculares, desenvolver habilidades e competências de pesquisa e interpretação de dados e informações, despertar o senso prático e o interesse pela pesquisa no exercício profissional, promover integração e

cooperação tecnológica entre a UNISÃOJOSÉ e o mercado de trabalho, incentivar a criatividade e os talentos pessoais e profissionais e integrar os conhecimentos acadêmicos com a aplicação no exercício das atividades laborais em Marketing .

O estudante inicia o curso pela possibilidade de ampliar sua capacidade de análise crítica das necessidades sociais, dos problemas de Marketing na esfera municipal, estadual ou federal e de construção coletiva de saberes e intervenções. A base científica da sua formação está expressa nos conteúdos recrutamento, seleção, plano de carreira, salário, treinamento, comunicação e qualidade de vida nas organizações como modelos de Gestão Estratégica de Recursos Humanos.

3.7.1. Laboratório de Práticas do Projeto Integrador

A partir do primeiro módulo o estudante participa do laboratório de práticas de projeto integrador até o último módulo ele terá participado ao total de seis laboratórios de práticas de projeto integrador. No primeiro laboratório, o estudante aprende a aprimorar a linguagem, a comunicação e expressão oral por meio de leituras dinâmicas e interpretação de textos, assim como, uso das ferramentas de tecnologia de mídias digitais. O laboratório de projeto integrador, consiste em encontros virtuais com presenças remotas na ferramenta da Microsoft Teams. Os encontros são agendados com antecedência e comunicado aos alunos, sendo ao total, 8 encontros por módulo.

A focalização nas bases científicas de laboratórios de práticas do projeto integrador, contribui para melhoria da capacidade de desenvolvimento de projeto e de empreendedorismo social. O laboratório de práticas de projeto integrador orienta o estudante sobre a análise crítica dos problemas sociais de desenvolvimento sustentável e para a criação de soluções viáveis e facilmente adaptáveis as comunidades locais ou até para empresas.

A noção do limite de sua ação profissional, ao lado de formação ética de valorização do diálogo, aumenta a confiança do estudante na sua potência de promover o empreendedorismo e o desenvolvimento sustentável local.

O laboratório de práticas do projeto integrador combina aulas expositivas e dialogadas, com simulação de práticas de elaboração de projetos em ambiente supervisionado, com base em discussão de estudo de casos de sucesso, por meio da metodologia de *Problem Based Learning (PBL)* ou aprendizagem baseada em problemas (ABP) com as ferramentas de Design Thinking e Canvas Social como estratégias de mentoria, explorando os principais ambientes de inovação e tecnologia da Marketing para construção de problemas de desenvolvimento sustentável inerentes às comunidades, ou habita do estudante.

A utilização desta metodologia visa mudar radicalmente a forma de pensar do estudante e de criar soluções aos problemas de desenvolvimento sustentável da sua localidade ou comunidade com base nas metas de ODS definidos na agenda 2030 da ONU.

O Projeto Integrador pode ser realizado individualmente ou em grupo, sob orientação do tutor, com base em suportes teóricos e metodológicos consistentes e em consonância com as normas de trabalhos acadêmicos definidos pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), sendo quesito parcial para conclusão de cada módulo e, por consequência, do curso como um todo, sendo considerados na avaliação a participação nas atividades de tutoria e o cumprimento da atividade, levando-se em conta o prazo de entrega e sua qualidade acadêmica.

3.7.2. Acompanhamento e Avaliação do Estudante Ensino e Aprendizagem

O CSTMARK da UNISÃOJOSÉ, parte da premissa epistemológica de que o conhecimento se lança através de um processo de aprendizado contínuo e aberto a inúmeras contingências e só pode ser compreendido através da indissociável vinculação entre teoria e prática e entre os diversos saberes que compõem a estrutura curricular do curso, que está comprometida com o desenvolvimento do espírito científico e com a formação de sujeitos críticos, autônomos e cidadãos.

Nesse sentido, a aprendizagem é entendida como processo de construção de conhecimentos, habilidades e valores em interação com a realidade e com os

demais atores sociais, no qual são desenvolvidas capacidades pessoais e profissionais. Desta maneira a aprendizagem passa a ser vista como um processo contínuo e não de forma isolada, fragmentada e sem vínculos com a realidade dos/as discentes.

Com este referencial, o presente projeto pedagógico do CSTMARK da UNISÃO JOSÉ tem como base a metodologia ativa, na qual o currículo é configurado de maneira integrada, no sentido de articular os vários conteúdos a fim de dar conta das expressões da questão social.

O desafio é trabalhar a formação acadêmica dos discentes do curso CSTMARK por problemas, aulas dialogadas, na busca de caminhos que viabilizem a abordagem interdisciplinar no contexto das competências e habilidades que se quer ver desenvolvida nos/nas discentes através do que se propõe nas diretrizes curriculares do Curso.

O acompanhamento e a avaliação fazem parte do processo de ensino e de aprendizagem. A avaliação procura verificar o desenvolvimento do estudante ao longo de cada semestre letivo.

O acompanhamento das atividades individuais e coletivas dos estudantes é feito em sala de aula, nos laboratórios, nas clínicas, nas atividades de campo e nos estágios supervisionados.

Neste acompanhamento dos estudantes observa-se: participação, assiduidade, pontualidade, integração com os colegas, professores e tutores, relação com o cliente e a comunidade; além da apresentação de relatórios de atividades de laboratório de Práticas de Projeto Integrador, seminários, estudos dirigidos, leituras dinâmicas de textos e artigos da área e discussão de estudos de casos empresariais.

O acompanhamento dos estudantes orienta as ações dos professores e tutores no sentido de buscar sempre a máxima otimização acadêmica, permitindo uma relação com equidade entre professores, tutores e estudantes, visando sua integração ao mercado de trabalho.

A avaliação consiste na observação permanente das manifestações de aprendizagem para proceder a uma ação educativa que otimize os percursos individuais relacionando-os a uma constante prática investigativa. A avaliação é mediadora da ação pedagógica reflexiva. Ela é uma ação que promove a melhoria da qualidade do ensino.

Neste contexto, deve-se mencionar que as normas de avaliação discente, ultrapassam a mera confecção de provas, permitindo não só aferir a dificuldade de aprendizagem do estudante, no decorrer do curso, como também estimular a superação das dificuldades individuais através da prática de pesquisa. Nesta linha, entre as ações implantadas, destaca-se a obrigatoriedade na realização de encontros remotos em laboratório de Práticas de Projeto Integrador, de cunho participativo, com ênfase no estudo de casos, caderno de exercícios, trabalhos individuais e em grupo, pesquisas e estudos de casos empresariais que são complementados por atividades de Laboratório de práticas projeto integrado supervisionadas por professores e tutores, em ambientes de aprendizagem colaborativos, denominadas de Avaliação Continuada. A avaliação é complementada com a realização de testes quadrimestrais dissertativos sobre os conteúdos programáticos das unidades curriculares dos módulos.

3.7.2.1. Avaliação Integral

O sistema de avaliação integral foi elaborado visando aferir de forma integrada os conteúdos das unidades curriculares oferecidas nos módulos aos estudantes do CSTMARK da UNISÃO JOSÉ.

Trata-se de uma estratégia importante para a efetiva integração do processo de ensino e aprendizagem na medida em que as unidades curriculares/conteúdos dos módulos são orientadas para uma avaliação, tendo como eixo comum o desenvolvimento das habilidades e competências a serem trabalhadas em cada módulo.

Este sistema de avaliação garante a coerência das questões com os objetivos de cada unidade curricular, convergindo com as diretrizes do projeto pedagógico. Os resultados dos Testes Avaliativos (TAs) devem refletir uma verificação e uma mensuração da aprendizagem integrada.

O estudante é avaliado pelos aspectos teórico/prático de forma interdisciplinar:

- Avaliação Específica (AE): é a nota do teste avaliativo teórico, da unidade curricular;
- Avaliação Interdisciplinar (AI): é a nota atribuída ao projeto integrador, que considera a assimilação, de forma interdisciplinar, dos conteúdos apresentados nas diferentes unidades curriculares.

Em cada unidade curricular são realizados dois testes avaliativos. A primeira avaliação (TA1) é realizada após o estudante ter acessado e realizado todas as tarefas acadêmicas das unidades de aprendizagem que compõem 50% da respectiva unidade curricular. A segunda avaliação (TA2) é realizada após o estudante ter acessado e realizado todas as tarefas acadêmicas das unidades de aprendizagem que compõem os outros 50% da respectiva unidade curricular.

Assim, em uma unidade curricular composta por 10 unidades de aprendizagem (UAs), após completar as tarefas das cinco primeiras UAs, será aplicada a TA1. Após a TA1, são disponibilizadas as cinco UAs restantes e, ao final destas, aplicada a TA2.

Ambos os testes avaliativos são compostos por 10 questões objetivas, selecionadas de forma randômica a partir de um banco de questões, versando sobre os conteúdos das unidades de aprendizagem anteriores à realização do teste. Aos estudantes que não obtêm nota igual ou superior a 6,0 (seis) é imediatamente disponibilizada uma segunda oportunidade, com novas questões tratando do mesmo conteúdo. O sistema considera a maior nota obtida entre as duas tentativas.

De acordo com o formato da avaliação:

Ao final de cada unidade curricular (UC) será disponibilizada uma avaliação que será realizada até o final do módulo, contendo 10 questões objetivas, correspondendo a 25% da TA1, cuja nota final será a média aritmética das quatro avaliações. A TA1 corresponderá a 40% da Média Final. Assim:

$$TA1 = \frac{TA1_{UC1} + TA1_{UC2} + TA1_{UC3} + TA1_{UC4}}{4}$$

A TA2 corresponderá a nota de zero a 10 atribuída ao Projeto Integrador do módulo e corresponderá a 60% da Média Final.

A Média Final será obtida pela média ponderada considerando as notas obtidas em TA1 e TA2.

Sendo assim, a nota final do módulo é:

$$\mathbf{NFM = 40\%TA1 + 60\%TA2.}$$

Os estudantes que, consideradas as notas obtidas em TA1 e TA2, obtêm média final do módulo igual ou superior a 6,0 (seis), são considerados aprovados na unidade curricular. Ressaltasse que a aprovação nas unidades curriculares representa um quesito parcial para a aprovação no módulo, que está condicionada à nota final obtida no Projeto Integrador.

A avaliação do Projeto Integrador é realizada de forma a considerar a aplicabilidade dos conteúdos assimilados nas unidades de aprendizagem à problemas reais, propostos pelo tutor do módulo durante a realização dos encontros remotos. Desta forma, os critérios de avaliação consideram a participação dos estudantes durante os encontros, o cumprimento das tarefas propostas e a qualidade do trabalho final apresentado.

Percebe-se que, mesmo que um estudante não tenha obtido a média mínima por ocasião da realização das TA1s em cada unidade curricular, poderá demonstrar a assimilação do conhecimento quando da aplicação destes na solução das situações-problemas que terá que enfrentar nos projetos integradores.

A nota do Projeto Integrador tem relevância superior às médias obtidas em cada unidade curricular, uma vez que se trata de tarefa de maior complexidade, que exigirá conhecimentos específicos de cada unidade de aprendizagem acessada, mas além disso, também lhe será exigida a capacidade de compreender como estes conhecimentos se aplicam em situações reais do dia-a-dia no exercício da profissão de Profissional de Logística, somando-se a isso, ainda, a necessidade de conhecimentos de realização de pesquisa de campo, elaboração de instrumentos de colheita de dados, de observação e conhecimento quanto à formatação de um trabalho científico-acadêmico.

Em síntese, os professores/tutores, poderão considerar a aprovação do estudante no módulo, ainda que este não tenha obtido a média mínima para aprovação em todas as unidades curriculares. Da mesma forma, em sentido inverso, o estudante poderá ficar reprovado no módulo se não apresentar o trabalho final do Projeto Integrador ou caso o apresente em condições incompatíveis para aprovação, ainda que tenha obtido média igual ou superior a 6,0 (seis), em todas as UCs.

3.8. Estágio Supervisionado

Considerando as orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos superiores de tecnologia, o Estágio supervisionado não se aplicará ao CSTMARK.

3.9. Atividades Complementares

As atividades complementares no Centro Universitário São José têm, por natureza, caráter que dá flexibilidade ao currículo e incentiva o protagonismo dos estudantes, pois considera o aproveitamento de conhecimentos e de experiências vivenciadas pelos acadêmicos, em estudos e/ou práticas, como ações de pesquisa, ensino, extensão, serviço/assistência etc., sendo contabilizadas como carga horária para a integralização curricular.

Todavia, considerando as orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos superiores de tecnologia, as atividades complementares não se aplicarão ao CSTMARK.

3.10. Monitoria

A monitoria é atividade complementar do CSTMARK, realizada pelos estudantes bolsistas de regularmente matriculados sob supervisão de professores. Os objetivos do programa de monitoria incluem:

- Oferecer ao estudante monitor a possibilidade de se desenvolver mais em área do conhecimento do seu interesse;

- Incentivar o estudo de disciplina sob orientação do professor supervisor;
- Desenvolver a capacidade de liderança e do trabalho em equipe com os colegas;
- Desenvolver habilidade e competência de facilitar processos de aprendizagem.

No início de cada módulo de aprendizagem, há processo de seleção de bolsistas de monitoria para unidades curriculares do curso. O estudante, para ser candidato a estas bolsas, deve:

- Estar regularmente matriculado no curso.
- Ter sido aprovado no módulo com nota igual ou superior a 7,0 (sete).

O processo seletivo é composto de uma prova escrita de conhecimentos específicos e gerais atuais e de uma entrevista com análise de currículo por uma banca examinadora.

3.11. Iniciação à Pesquisa

A Escola da UNISÃOJOSÉ trabalha no sentido de que seus estudantes aprendam mais do que reproduzir saberes, mas também aprendam a aprender e aprendam a produzir saberes. No sentido de valorizar internamente a produção do saber, a UNISÃOJOSÉ oferece Programa de Iniciação à Pesquisa que inclui a concessão de bolsas.

No início de cada semestre letivo é realizado processo de seleção de bolsistas do programa de iniciação à pesquisa, coordenado por banca de exame nomeada para esta finalidade.

As vagas no programa são oferecidas com base nas grandes áreas do conhecimento jurídico, sendo o processo de seleção feito com base em projetos de pesquisa apresentados pelos estudantes.

Os estudantes aprovados são orientados pelo coordenador do programa de iniciação à pesquisa, que é responsável pelos aspectos metodológicos da pesquisa. Podem, também, indicar um professor coorientador sobre aspectos de conteúdo da área do conhecimento no qual seu trabalho se inscreve.

No final do semestre letivo os estudantes apresentam relatório da pesquisa realizada, indicando os resultados obtidos. Os estudantes aprovados, após concluírem a pesquisa, devem apresentá-la em Seminário de Pesquisa aberto ao público interno e externo.

3.11.1. Extensão Comunitária

A Escola de Negócios da UNISÃOJOSÉ participa ativamente da vida comunitária. Esta participação deriva do conceito fundamental na gênese da Escola, que é formar profissionais competentes e habilitados para interagir com a comunidade na promoção de ações de desenvolvimento sustentável e de empreendedorismo.

A UNISÃOJOSÉ realiza, anualmente, a Semana Acadêmica, que tem por objetivo abrir espaço para comunicações coordenadas de trabalhos dos estudantes, conferências com professores convidados, oficinas de trabalhos e cursos de atualização.

As comunicações coordenadas incluem a apresentação dos relatórios do programa de iniciação à pesquisa, do programa de monitoria e de temas livres. Esta apresentação é aberta ao corpo docente e discente e a comunidade, e os melhores trabalhos são selecionados por uma banca examinadora para uma premiação.

A atividade de campo na comunidade do entorno da UNISÃOJOSÉ proporciona aprendizagem de competências e habilidades de análise do contexto social e econômico da região.

Neste sentido, os estudantes do CSTMARK irão participar de eventos realizados pela UNISÃOJOSÉ como por exemplo:

- Programas de extensão na comunidade;
- Dia do Ensino Responsável desde 2008;
- Empreendedorismo comunitário
- Internato Rural, no município de Nova Friburgo;

- Clínica de Atenção Básica, realizada na Clínica da UNISÃOJOSÉ;

Saliente-se que a UNISÃOJOSÉ vem participando desde 2008 do PROJETO RONDON, o maior programa de extensão universitária do país, onde os estudantes têm a oportunidade de desenvolver atividades em outras comunidades, vivenciando uma outra realidade, tendo realizado operações no Paraná, Amazonas, Paraíba, Tocantins, Pernambuco, Rondônia, Ceará, Pará, Brasília, Mato Grosso do Sul, Piauí e Rio Grande do Norte, uma atividade de extensão de lição de vida e cidadania.

3.12. Trabalho de Conclusão de Curso

Considerando as orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais, e do CNCST, a missão, os objetivos e o perfil do egresso, não se aplica no caso do CSTMARK, o TCC.

3.13. Matriz Curricular

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing apresenta carga horária total de 1650 horas, estando organizado em seis módulos de aprendizagem, cada um deles composto por quatro unidades curriculares e um projeto integrador. Os módulos têm duração de 16 semanas, o que permite a integralização mínima em dois anos. O prazo máximo para integralização do curso é de quatro anos.

MÓDULO 1	UNIDADES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS BÁSICOS DE GESTÃO	Fundamentos e Princípios de Administração	88	4
	Fundamentos e princípios de contabilidade	88	4
	Empreendedorismo	44	2
	Fundamentos Socioantropológicos	44	2
	Projeto Integrador I	22	1
Total		286 Horas	13 Créditos
MÓDULO 2	UNIDADES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
MERCADO SOCIEDADE GOVERNO	Psicologia e cultura organizacional	88	4
	Responsabilidade Social e Desenvolvimento	44	2

	Sustentável e Governança		
	Optativa (Direitos Do Consumidor E Legislação Comercial - Libras)	44	2
	Educação ambiental e para os direitos humanos	44	2
	Projeto Integrador II	22	1
Total		242 Horas	11 Créditos
MÓDULO 3	UNIDADES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
MÉTODOS QUANTITATIVOS	Análise Estatística	66	3
	Matemática Básica	66	3
	Raciocínio Lógico	44	2
	Matemática Financeira	66	3
	Projeto Integrador III	22	1
Total		264 Horas	12 Créditos
MÓDULO 4	UNIDADES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
PROMOÇÃO E VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS	Introdução ao Marketing	88	3
	Gestão estratégica de Vendas	88	3
	Direito do consumidor e legislação Comercial Aplicada	88	3
	Projeto Integrador IV	22	1
Total		286 Horas	10 Créditos
MÓDULO 5	UNIDADES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
ANÁLISE DE MERCADO E BRAND MARKETING	Precificação de produtos e serviços	66	3
	Planejamento de Marketing	66	3
	Marketing de produtos e serviços	66	3
	Marketing Digital	66	3
	Projeto Integrador V	22	1
Total		264 Horas	13 Créditos
MÓDULO 6	UNIDADES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS
MARKETING E PROPAGANDA	Comunicação e Marketing	88	3
	Gestão de TIC's Aplicada ao Marketing	88	3
	Gestão da Qualidade Total	88	3
	Projeto Integrador VI	22	1

Total	286 Horas	10 Créditos
--------------	------------------	------------------------

4. CORPO DOCENTE E TUTORIAL

4.1. Coordenação de Curso

A Coordenação do curso superior de Tecnologia em Marketing é exercida pelo Professor Doutor Koffi Djima Amouzou, Graduado em administração pela Universidade de Togo (1997), mestre em Administração Pública e Empresarial pela Escola Brasileira de Administração Pública e Empresarial da Fundação Getúlio Vargas EBAPE/FGV (2020), Doutor em Engenharia de Transportes pela Universidade Federal do Rio de Janeiro COPPE/UFRJ (2006). Representante do Conselho Regional de Administração do Rio de Janeiro CRA-RJ no município de Nova Iguaçu, professor avaliador de cursos do INEP com experiência na área de gestão (2010 -2018). Experiencia comprovada de atuação em EaD como professor e tutor e coordenador de curso.

Dentre suas atribuições, destacam-se:

- Coordenar e supervisionar as atividades dos professores do curso;
- Convocar e presidir as reuniões do Colegiado de Curso e do NDE;
- Elaborar, em consonância com o Diretor da Escola de Negócios, o planejamento estratégico do curso sob sua gestão;
- Gerenciar e responsabilizar-se pela coordenação dos processos pedagógicos e de registro do curso;
- Propor e implementar estratégias de avaliação e ensino adequadas à educação inclusiva;
- Promover um saudável clima organizacional e motivacional do corpo docente e corpo discente do curso;
- Garantir a implementação de princípios e políticas voltadas para o acesso e permanência de estudantes com deficiências;
- Manter a avaliação permanente do Projeto Pedagógico do Curso em conformidade com os princípios institucionais;

- Coordenar o planejamento e avaliação das atividades de ensino, pesquisa e extensão do curso;
- Ser responsável pela coordenação das instalações físicas do curso;
- Estimular a oferta e participação em atividades complementares, eventos e cursos de extensão;
- Desenvolver ações que promovam a empregabilidade dos egressos;
- Ser corresponsável pelo reconhecimento do curso e renovação junto aos órgãos competentes;
- Estimular a participação dos estudantes na avaliação institucional;
- Promover ações de autoavaliação do curso;
- Ser responsável pelo desenvolvimento do corpo docente para aplicação de novas metodologias e técnicas pedagógicas;
- Ser responsável pela inscrição de estudantes nas Avaliações Nacionais, como ENADE;
- Coordenar o processo de seleção dos professores e tutores da área profissional (específica do curso);
- Acompanhar o estudo do processo de transferência de aluno, inclusive no que se refere à adaptação, ao aproveitamento de estudos e à dispensa de disciplina, para deliberação superior;
- Garantir cumprimento do calendário acadêmico.

A Coordenação do Curso encontra-se totalmente disponível, durante todo o tempo de desenvolvimento das atividades do curso e em outros horários que se façam necessários ao atendimento das demandas docentes, tutores e discentes, tendo sua avaliação de desempenho realizada por ocasião da avaliação institucional, bem como nas reuniões de Colegiado de Curso e NDE. É membro do Conselho de Ensino e Pesquisa, conforme determina o Regimento da UNISÃOJOSÉ, preside o Colegiado de Curso e o NDE.

Em suas atividades busca identificar as fraquezas e virtudes do corpo docente e tutorial, atuando como agente de motivação para a constante busca pelo aprimoramento das práxis pedagógicas e desenvolvimento de metodologias e estratégias inovadoras, na adequação dos instrumentos de avaliação, na proposição de atividades de pesquisa e extensão, da organização de eventos

internos, na busca por parcerias com instituições públicas e privadas da região, além de auxiliar na criação e implementação de ações que visem a interdisciplinaridade.

No atendimento aos discentes, procura identificar os obstáculos que dificultam o processo de formação de cada um, sejam estes internos ou externos, orientando os acadêmicos no sentido de que encontrem soluções eficientes e eficazes para os problemas vivenciados.

Atua, também, como interlocutor das demandas do curso com os órgãos da administração superior, solicitando e administrando os recursos necessários para o bom desenvolvimento das atividades de pesquisa, ensino e extensão.

4.1.1. Regime de Trabalho do Coordenador

Os Coordenadores de Curso da UNISÃOJOSÉ exercem o cargo em regime de tempo parcial ou integral, destinado a ministrar atividades em unidades curriculares ao atendimento às demandas do curso, atendimentos aos docentes, tutores e discentes e às atividades de pesquisa e extensão.

4.2. Núcleo Docente Estruturante – NDE

NDE do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é composto de quatro professores mais o coordenador do curso sendo todos com titulação obtida em cursos de pós-graduação stricto sensu (doutorado e mestrado) contratados em regime de tempo integral ou parcial. O NDE reúne-se ordinariamente uma vez em cada semestre e extraordinariamente quantas vezes for necessário para tratar de assuntos pertinentes à concepção, desenvolvimento, acompanhamento, consolidação e avaliação do Projeto Pedagógico do curso de forma a contribuir para a consolidação do perfil profissional pretendido do egresso do curso; zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino; indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas

à área de conhecimento do curso, além de zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais do CSTMARK.

A atuação do NDE do CSTMARK é excelente considerando, os aspectos:

- **Concepção:** Instituído por ato normativo da Reitoria é composto pelo coordenador e professores do curso.
- **Acompanhamento:** O NDE faz acompanhamento de todas as atividades do curso, no tocante ao ensino, pesquisa e extensão, determinando as diretrizes para tomadas de decisões para aprimoramento do PPC, que será acompanhado pelo coordenador, Diretor da Escola de Negócios e Pro-Reitoria de Ensino, Pesquisa e Extensão.
- **Consolidação e avaliação do PPC:** O NDE faz reuniões periódicas, sempre que necessárias para consolidação e avaliação do PPC em todas as fases, onde todas as atividades são lavradas em atas de reunião.

São atribuições do NDE:

- Contribuir para a construção, implementação, avaliação e constante aprimoramento do Projeto Pedagógico do Curso;
- Promover discussões e ações no sentido de garantir a interdisciplinaridade entre as diferentes atividades de ensino-aprendizagem do curso;
- Contribuir para melhoria das atividades de estágio curricular supervisionado, iniciação científica, atividades extensionistas, atividades complementares e trabalhos de conclusão de curso;
- Supervisionar e propor novas formas de avaliação e acompanhamento do curso;
- Conhecer e zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares do curso;
- Conhecer e zelar pelo desenvolvimento de ações que promovam a atualização da contextualização extramuros do curso e sua coerência com o perfil do egresso esperado.

Por meio da dialogicidade com os demais professores e tutores que compõem o corpo docente do curso e os discentes, o NDE analisa as ementas das UCs propondo as adequações necessárias, analisa os conteúdos programáticos com base na coerência entre os objetivos propostos no PPC e o perfil dos egressos, promove a atualização bibliográfica, organização de planos de ensino, discussão sobre os instrumentos de avaliação e o impacto destes na formação dos

estudantes, orientação didático-metodológica, orientação para a elaboração de projetos de pesquisa e extensão integrados ao ensino, desenvolvimento de parcerias, entre outras.

O planejamento curricular é definido em reuniões coletivas do NDE, onde se procura a implementação da interdisciplinaridade de todos os envolvidos no processo ensino/aprendizagem, de modo a se assegurar uma unidade de ação didático-pedagógica, a qual deve refletir-se no plano de ensino dos professores ao longo do semestre, com a utilização da metodologia diversificada e abrangente, integrada tanto por técnicas individualizadas como socializantes.

4.2.1. Regime de Trabalho do corpo docente

O corpo docente do CSTMARK da UNISÃOJOSE conta com 12 professores contratados em regime de trabalho de tempo integral, parcial e horistas. Todos são contratados na forma da CLT.

Desta forma, o regime de trabalho do corpo docente está perfeitamente adequado às demandas do curso, considerando-se o Ensino, a Pesquisa e a Extensão.

Os estudantes contam com a possibilidade de atendimento em fluxo contínuo, buscando orientação para suas atividades acadêmicas, sejam estas vinculadas às UCs especificamente, ou de cunho macro, como a participação em grupos de pesquisa e atividades extensionistas.

Todos os membros do NDE têm regime de trabalho de tempo integral ou parcial, garantido, não só a participação nas reuniões ordinárias e extraordinárias do colegiado, como a destinação de tempo para estudos e implementação das políticas institucionais no âmbito do curso.

As atividades realizadas pelos docentes são documentadas através de atas de reuniões, relatórios de pesquisa e/ou de extensão, além dos registros constantes dos diários de classe de cada unidade curricular.

4.2.2. Atribuições docentes

Os docentes são responsáveis pelas constantes revisões dos planos de ensino, buscando a adequação dos conteúdos programáticos, metodologias, estratégias e recursos utilizados, de forma a garantir a coerência com os objetivos e perfil de egresso propostos no PPC. Da mesma forma, como membros do Colegiado de Curso, assumem a responsabilidade pela avaliação global das atividades realizadas no âmbito do curso.

As bibliografias básica e complementar de cada UC são constantemente atualizadas com base nas análises realizadas pelo Corpo Docente, apresentadas ao NDE para adequações/referendo e posterior encaminhamento à Coordenação do Curso para a aquisição dos títulos/exemplares solicitados. Os estudantes são estimulados a buscar outras fontes de informações, suplementando o acervo próprio do curso, composto pelo acervo físico, o acervo virtual e as assinaturas de periódicos científicos da área.

Na relação com os discentes, os professores assumem papel de mediadores entre os conteúdos ministrados nas diferentes UCs e o mundo do trabalho, propondo atividades de pesquisa e extensão com o intuito de estimular o estudante a uma contínua reflexão sobre seu papel na sociedade e sua intervenção profissional. Através de metodologias ativas de ensino, promovem a dialogicidade entre o saber e o saber-fazer, configurando uma união indissolúvel entre teoria e prática, demonstrada na gama de atividades externas realizadas pelos acadêmicos.

4.2.3. Experiência Profissional do docente

O considerável nível de experiência profissional no mundo do trabalho do corpo docente permite aos professores do curso uma relação direta, adequada e coerente entre os conhecimentos ministrados durante as atividades acadêmicas e a realidade vivenciada no mundo do trabalho. Garante-se, assim, a diminuição da lacuna existente entre o saber e o saber-fazer, pois a inserção nas atividades laborais fora do mundo acadêmico acaba por exigir dos professores o constante

repensar sobre os conteúdos, métodos e estratégias de ensino apresentados aos estudantes.

A vivência profissional dos docentes lhes permite utilizar exemplos e estudos de casos reais, geralmente vividos por eles próprios, o que enriquece consideravelmente as aulas ministradas. Além disso, a demonstração de que as situações explanadas são fruto de experiências reais e não simplesmente “em tese”, estimula os estudantes face a significância do conhecimento assimilado.

A própria atuação do professor em suas atividades laborais fora do mundo acadêmico acaba por forçar a continuidade de estudos visando o aprimoramento de tais práticas, o que tem como efeito direto a atualização dos conteúdos a serem apresentados na formação dos futuros profissionais.

Por fim, ao relacionar os conhecimentos específicos da unidade curricular que ministra com as vivências no mundo do trabalho, transparece a interdisciplinaridade que, ao tratar de forma estanque o conteúdo de uma determina UC, nem sempre fica evidente.

4.2.4. Experiência no Exercício da Docência Superior.

Os anos de experiência no ensino superior qualificam o corpo docente do CSTMARK da UNISÃOJOSÉ, no sentido de que se encontram perfeitamente aptos a identificar as dificuldades apresentadas pelos estudantes, promovendo ações que busquem apresentar formas diversas e inovadoras de expor os conteúdos específicos de cada unidade curricular.

Com os anos de vivência, torna-se totalmente possível e viável encontrar caminhos alternativos que permitam, por meio das avaliações diagnósticas, formativas e somativas, atuar como facilitador no processo ensino-aprendizagem, fazendo uso das informações absorvidas através do uso de diferentes instrumentos de avaliação para redefinir sua própria prática docente.

A aderência do docente à unidade curricular que ministra garante o reconhecimento de sua produção, uma vez que se aliam as experiências

profissionais no ensino superior com aquelas vivenciadas fora do mundo acadêmico.

4.2.5. Experiência no Exercício da Docência na Educação à Distância.

O Centro Universitário São José A UNISÃOJOSÉ acumulou, ao longo de sua história, experiências variadas e significativas em diversas áreas educacionais. Em 2012 iniciou-se todo um planejamento para o oferecimento das disciplinas semipresenciais em atendimento a Portaria nº 1.134, de 10 de outubro de 2016, que revoga a Portaria MEC nº 4.059, de 10 de dezembro de 2004, e estabelecendo nova redação para o tema, conforme art. 1º - As instituições de ensino superior que possuam pelo menos um curso de graduação reconhecido poderão introduzir, na organização pedagógica e curricular de seus cursos de graduação presenciais regularmente autorizados, a oferta de disciplinas na modalidade a distância.

A proposta teve como objetivo geral a criação de um Centro de Educação a Distância voltado para o desenvolvimento e a articulação de ações em Educação a Distância no oferecimento de disciplinas do eixo de formação institucional, conforme PDI, que perpassam por todos os cursos de graduação da Instituição.

Em 2013.1 iniciou-se a educação semipresencial com oferecimento de 04 unidades curriculares, à saber: Leitura, Interpretação e Produção de Textos I, Fundamentos de Filosofia, Metodologia do Trabalho Acadêmico e Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável. Em 2013.2, foram oferecidas mais quatro unidades curriculares, à saber: Leitura Interpretação e Produção de Textos II, Políticas Públicas e Terceiro Setor, Educação para Saúde e Meio Ambiente e Empreendedorismo. Em 2014.1 mais duas unidades curriculares: Ética e Cidadania e Raciocínio Lógico. Em 2014.2 as unidades curriculares Educação para Saúde e Meio Ambiente, Empreendedorismo, Ética e Cidadania, Fundamentos Socioantropológicos, Fundamentos da Filosofia, Fundamentos da Psicologia, Leitura, Interpretação e Produção de Textos I e II, Metodologia do Trabalho Acadêmico, Políticas Públicas e Terceiro Setor, Raciocínio Lógico, Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável. Já

em 2017.1 iniciou o oferecimento das disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso I e Trabalho de Conclusão de Curso II.

A experiência na modalidade de educação a distância que a equipe multidisciplinar já acumula na UNISÃOJOSÉ permite que, através de avaliações diagnósticas, o professor tutor possa perceber as possíveis dificuldades de aprendizagem dos estudantes cursistas das disciplinas semipresenciais.

Através das avaliações diagnósticas, formativas e somativas o professor tutor da UNISÃOJOSÉ traça seu plano de ação, (<https://saojose.br/wp-content/uploads/2022/04/PLANO-DE-ACAO-DO-COORDENADOR-E-INDICADORES-DE-QUALIDADE-1.pdf>) pedagógica contextualizado com os conteúdos dos componentes curriculares concernentes as unidades curriculares semipresenciais, elaborando assim práticas específicas para promoção da aprendizagem dos estudantes. Suas avaliações e práticas são consideradas à partir do conhecimento na modalidade EaD e também em sua formação específica o que denota a importância desse profissional que atua exercendo sua liderança junto aos estudantes.

4.3. Corpo de Tutores

O professor tutor na perspectiva da UNISÃOJOSÉ, é um educador que contribui com as estratégias de ensino no ambiente virtual e presencial; instiga a exploração de percursos diferentes de construção de conhecimentos; problematiza o conhecimento; estabelece o diálogo com o aluno; média problemas de aprendizagem; sugere; instiga; acolhe e é um profissional exercendo a função de formar o aluno em conjunto com os docentes.

O corpo de tutores é composto de profissionais com formação na área e titulação adequada para oferecer apoio e suporte aos acadêmicos no desenvolvimento do curso. Possui formação mínima de pós-graduação lato-sensu, contudo são priorizados pela IES professores tutores com formação stricto sensu.

Como formação complementar, a UNISÃOJOSÉ oferece o curso de formação de tutores que ocorre de modo a distância, inserindo os tutores e demais cursistas dentro do Ambiente Virtual de Aprendizagem da Instituição em práticas

pedagógicas voltadas ao exercício de suas funções. Durante cada semestre é ofertado pela instituição um encontro com os tutores de modo presencial para instruções de realização da tutoria, apresentando inovações em práticas de ensino baseadas nas novas metodologias ativas.

4.3.1. Relação Entre a Coordenação de Curso, CEaD, Docentes e Tutores

As unidades curriculares dos módulos do curso perpassam pela matriz curricular do CSTMARK de forma a contemplar o Projeto Pedagógico do Curso.

O professor tutor toma a posição de mediador do conhecimento dentro de um Ambiente Virtual de Aprendizagem e de modo presencial, ele participa ativamente do planejamento de ações estratégicas para o melhoramento constante e específico das unidades curriculares que tutora. Com este objetivo, são realizadas reuniões periódicas entre a Coordenação do Curso, o Centro de Educação a Distância, docentes, professores tutores e equipe multidisciplinar, pois caso contrário os objetivos do Projeto Institucional e Pedagógico de Curso podem não ser alcançados.

Os encontros, que são devidamente documentados, visam uma análise criteriosa das dificuldades encontradas na prática pedagógica com os estudantes, que assumem no contexto o papel de público-alvo. Dessa forma são traçadas novas estratégias através dos relatos dos interlocutores visando o processo ensino-aprendizagem.

4.3.2. Experiência do Corpo de Tutores em Educação a Distância

O Centro Universitário São José tem buscado pessoas alinhadas às novas tendências dos mercados e dispostas a se manterem sempre atualizadas e preparadas para oferecer visões estratégicas ao negócio. Por isso, o diferencial está na determinação do profissional em agregar cada vez mais qualificações e experiências ao seu currículo.

Os tutores que atuam na Instituição fazem parte do mercado de trabalho da Educação a Distância há, no mínimo, 3 anos. Esse diferencial demonstra a capacidade e habilidade necessária ao tutor na assistência pedagógica

específica que os cursos e unidades curriculares a distância necessitam para o pleno desenvolvimento do binômio processo ensino-aprendizagem. Tais experiências refletem de modo que o docente, no caso o professor tutor, possa, em suas ações pedagógicas, expor conteúdos em linguagem dialógica, clara e precisa a ser alcançada pela turma específica, respeitando e fazendo valer os indicadores do Projeto Pedagógico do Curso.

O professor tutor também elenca atividades específicas ao seu público-alvo, advindas de uma análise diagnóstica da turma para qual lecionará para que, dessa forma, possa atender em plenitude sua turma e então alcançar os objetivos propostos pela respectiva unidade curricular. Para tanto, é necessário ressaltar os instrumentos inovadores na área educacional que a instituição disponibiliza dentro do Ambiente Virtual de Aprendizagem e, além disso, de instrumentos ofertados por outras plataformas de ensino como complemento a prática, objetivando o melhor processo de aprendizagem do estudante.

Algumas atividades utilizadas nessas práticas que corroboram para o melhor desempenho dos estudantes e que advêm de experiências do tutor com as tecnologias de ensino são:

- o uso de wiki;
- glossários;
- Canva
- Canvas de negócios
- Pagelat
- apresentações de arquivos complementares;
- vídeos de acesso público etc.

4.3.3. Atividades de Tutoria

O Centro Universitário São José incorporou desde 2012, ao modelo pedagógico institucional o oferecimento das unidades curriculares semipresenciais de acordo com a Portaria MEC 4059/2004, que permite às IES oferecer até 20% da carga horária de cada unidade curricular ou 20% do total das unidades curriculares

regulares na modalidade EaD, e mais recentemente a PORTARIA Nº 2.117, DE 6 DE DEZEMBRO DE 2019, passa a autorizar que as IES introduzam a oferta de carga horária na modalidade de EaD na organização pedagógica e curricular de seus cursos de graduação presenciais, até o limite de 40% da carga horária total do curso.

O CSTMARK da UNISÃOJOSÉ, oferta 24 unidades curriculares e seis projetos integradores por meio de atividades à distância, síncronas e assíncronas, totalizando 1650 horas.

A Pró-reitoria de Ensino, Pesquisa e Extensão (PROEPE), em conjunto com o Centro de Educação a Distância (CEAD), instituiu um conjunto de ações permanentes voltados para a capacitação de professores da Instituição para atuarem em EaD, tanto na qualidade de autores como também de tutores, buscando operacionalizar a implementação das metas definidas no PDI e no PPI.

Baseados em orientações do CEAD e pelo material acadêmico desenvolvido pela Coordenação do Curso de Odontologia, os professores tutores atendem aos estudantes na apresentação dos conteúdos, aplicando seus conhecimentos e habilidades alinhados ao PPC do curso, com base nas novas tecnologias de informação e comunicação oferecidas.

Os professores tutores recebem os materiais didáticos desenvolvidos pelo professor autor, composto por:

- Ementa e Planejamento (Plano de ensino);
- Cronograma de aulas e avaliação;
- Material didático;
- Bibliografia Básica e Complementar;
- Avaliações e Manual de Acesso ao AVA.

Os tutores atuam como mediadores e orientadores das atividades, acompanhando o desenvolvimento de cada estudante e turma, especialmente por meio dos recursos e instrumentos oferecidos pelo Ambiente Virtual de Ensino

e de Aprendizagem (Plataforma UNISÃOJOSÉ), bem como por outras formas de comunicação (e-mail).

A carga horária dos tutores é compatível com o número de estudantes atendidos, contemplando momentos de atendimentos síncronos e assíncronos. O tutor dispõe de horas semanais para responder mensagens dos estudantes e mediar as discussões nos fóruns. A carga horária restante deve ser destinada à tutoria remota e presencial.

O tutor terá como principal função agir como um facilitador da integração e aprendizagem, atuando para:

- Comentar as participações e atividades realizadas pelos estudantes;
- Ajudá-los a compreender o material didático da unidade curricular por meio das discussões (fóruns, mensagens pelo Portal UNISÃOJOSÉ);
- Dar explicações sobre os materiais disponibilizados, priorizando os fóruns para que o grupo possa usufruir de sua explicação;
- Indicar bibliografia complementar (também priorizando as formas coletivas no Fórum).
- Ajudar os estudantes a planejarem seus trabalhos (calendário, avisos por mensagens, utilização dos recursos disponíveis no Portal UNISÃOJOSÉ para acompanhar e notificar os prazos de entrega de atividades);
- Acompanhar os prazos para o cumprimento das atividades;
- Fornecer feedback constantemente após recebimento da mensagem;
- Participar dos encontros presenciais;
- Estimular a participação colaborativa trazendo para as discussões aqueles estudantes que não estão participando ativamente com mensagens nos Fóruns;
- Colaborar para a compreensão do material pedagógico, através da discussão e levantamento de questões; e
- Responder às perguntas dos estudantes referentes ao componente curricular, bibliografia e atividades.

Os tutores, nos momentos remotos e presenciais, têm como função principal atender os estudantes em questões relativas ao processo de aprendizagem e a prestação de orientação para que sejam atingidos os objetivos de formação em cada etapa do trabalho da unidade curricular.

O contato entre estudante/tutor possibilita que sejam feitas recomendações no sentido de aperfeiçoar o desempenho e contribuir, por exemplo, na organização do seu tempo de estudo.

Os professores tutores são avaliados periodicamente pelos estudantes do curso, com intuito de identificar a necessidade de uma possível capacitação em metodologias voltadas a educação à distância, bem como são estimulados a aplicar práticas inovadoras e criativas para a permanência e bom desempenho dos estudantes na respectiva unidade curricular e o alcance dos objetivos propostos pelo Projeto Pedagógico do CSTMARK nas unidades curriculares do curso.

4.3.4. Conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias às atividades de tutoria.

Os conhecimentos necessários ao exercício de professor tutor no desenvolvimento das disciplinas semipresenciais estão pautados em formação mínima na graduação e especialização nas áreas afins e no conhecimento da modalidade à distância através de cursos de extensão ou especialização que possibilitem uma atuação efetiva na modalidade semipresencial.

A sua função é auxiliar nas atividades online e presencial, sanando dúvidas, ampliando conhecimentos afins, além de acompanhar a entrega de atividades planejadas para as disciplinas que são programadas durante o todo o semestre e, principalmente, motivar e orientar os estudantes na busca e expansão de novos conhecimentos. Esse profissional deverá ter habilidades como:

- Estimular a participação do grupo de estudantes, respeitando as diferenças e estabelecendo uma relação de confiança e cordialidade;
- Familiarizar o aluno com a metodologia, as ferramentas e os materiais dispostos para o autoestudo;

- Detectar com antecedência as possíveis dificuldades e problemas de aprendizagem que poderão surgir, possibilitando a busca de soluções;
- Incentivar o uso de bibliotecas, a busca de material de apoio, estimulando a pesquisa, e outras formas de trabalho intelectual;
- Conhecer os estudantes, entendendo as diferenças individuais como condicionantes do ritmo de aprendizagem;
- Estimular a interação entre os estudantes, favorecendo a comunicação entre eles, sugerindo a organização de círculos de estudo.
- Como atitudes necessárias ao exercício da tutoria, são requeridas:
 - Motivar e estimular o estudante, em torno dos objetivos traçados, fomentando um sentimento de autorresponsabilidade, proporcionando a permanência do aluno na disciplina semipresencial e colaborando para sua permanência no curso;
 - Controlar a participação dos estudantes, mediante monitoramento no ambiente virtual de ensino-aprendizagem;
 - Tirar dúvidas quanto a informações relacionadas a disciplina semipresencial em questão;
 - Conhecer os estudantes, entendendo as diferenças individuais como condicionantes do ritmo de aprendizagem;
 - Estar com as atividades burocráticas em dia, (correção de atividades de aprendizagem, entre outras);
 - Oferecer vias de contato entre aluno e instituição, animando e orientando o aluno nas possíveis dificuldades;
 - Manter contatos com professores, coordenadores de cursos de graduação e os demais envolvidos com o processo de educação a distância.

A intervenção dos tutores deve ter um caráter provocador, que auxilie nas dúvidas e no processo de aprendizagem. As dificuldades que surgirem deverão ser rapidamente repassadas ao Centro de Educação a Distância com objetivo de realizar uma avaliação do desenvolvimento da tutoria com intuito de implementar uma possível capacitação do profissional, bem como a adoção de novas metodologias em tutoria no sentido de manter o foco dos alunos na disciplina semipresencial e obterem o desempenho necessário.

Os professores tutores, acompanham a aprendizagem e auxiliam a solucionar as dúvidas referentes aos conteúdos e às atividades junto aos estudantes. O tutor deve acompanhar o desenvolvimento das atividades, verificando a participação e identificando os avanços e dificuldades no sentido de fornecer o máximo de subsídios aos alunos mantendo contato direto com a coordenação do Núcleo de Educação a distância e através desta com a coordenação do curso.

4.4. Equipe Multidisciplinar

O CEAD – Centro de Educação à Distância é composto por uma equipe multidisciplinar que responde pelas etapas de concepção, produção e disseminação de tecnologias, metodologias e materiais e recursos educacionais dos programas de EaD para o desenvolvimento das unidades curriculares semipresenciais dos cursos de graduação presencial e dos cursos de graduação e pós-graduação na modalidade à distância.

A equipe tem formação compatível com a modalidade, experiência na área e é composta por profissionais de diferentes áreas do conhecimento, que trabalham em conjunto com objetivo de proporcionar melhor experiência e aprendizado aos estudantes. A equipe multidisciplinar possui um plano de ação e tem documentado os processos referentes aos trabalhos implementados no que tange ao EaD.

Os profissionais envolvidos participam efetivamente de todos os programas de capacitação profissional permanentes.

4.5. Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no processo ensino-aprendizagem.

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, que possibilitam o incremento do processo ensino-aprendizagem e permitem o pleno desenvolvimento das unidades curriculares constantes do projeto pedagógico do CSTMARK, a UNISÃOJOSÉ incorpora, paulatinamente, ao modelo pedagógico da modalidade à distância, garantindo a acessibilidade digital e comunicacional, permitindo a interatividade de formas assíncronas e síncronas dos estudantes, docentes e professores tutores.

Esse ambiente que pode ser acessado em qualquer hora e de qualquer lugar, oferece acessibilidade a textos, vídeos aulas, links (endereços de outros sites) e orientações disponibilizadas pelos professores e tutores, além de possibilidade de comunicação e interação com a coordenação do curso, por meio do correio eletrônico (e-mail), de sessões de bate-papo (chat) e de fóruns de discussões, cujos tópicos podem ser criados pelo próprio estudante, pelos professores e pelos tutores.

Tendo em vista que o CSTMARK, é um curso ofertado na modalidade a distância, conforme explicitado neste PPC, este, garante a acessibilidade digital e comunicacional de forma a promover a interatividade entre docentes, discentes e professores tutores, assegurando o acesso a materiais didáticos a qualquer hora e lugar e possibilitando inúmeras experiências diferenciadas de aprendizagem.

O Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem (AVA) configura-se como um espaço onde a aprendizagem pode ser desenvolvida individual e coletivamente. Além do AVA disponibilizaremos aos estudantes, professores e tutores a Biblioteca Virtual “Minha Biblioteca”.

As bibliotecas virtuais são “sistemas nos quais os recursos de informação são distribuídos via rede, independentemente de sua localização física num determinado local”.

Seu acervo concentra-se diversificado com obras em todas as áreas. Também no site da UNISÃO JOSÉ e por curso disponibilizamos acesso aos nossos estudantes de links às mais renomadas bibliotecas virtuais de diversas instituições e centros de pesquisa possibilitando acesso para pesquisa e produção científica.

Atualmente, contamos com 05 laboratórios de informática todos com ar-condicionado, internet de 100 MB, computadores dos fabricantes Dell e Lenovo, monitores de 17”, 19 e 21”, Internet virtual de 100MB compartilhada com os laboratórios, via servidores Linux, que estarão disponíveis para o uso dos estudantes.

Além da internet dos laboratórios disponibilizamos acesso via wireless para todos os laboratórios, sala dos professores, biblioteca, pátios e salas.

Os quadros digitais estão disponíveis em 2 laboratórios: Lab1 e Lab2 também com internet de 100MB, assim como em Salas de Aula do Bloco A, que são equipadas com E-boards, quadros interativos conectados à internet móvel, o que permite a transmissão de aulas remotas.

Na Biblioteca estão disponíveis laptops, bancadas, salas reservadas, Wifi para centenas de alunos pesquisarem, assim como o Software de auxílio a deficientes visuais.

O Portal UNISÃOJOSÉ, está 100% implantado, disponibilizado para os estudantes informações sobre a vida acadêmica e financeira: lançamento de notas, disponibilização dos planos de aula, frequência diária, geração de declarações, solicitações por meio de protocolo eletrônico, matriz curricular, históricos, carga horária de estágio e atividades complementares. A matrícula é realizada de forma 100% on-line, com seleção de unidades curriculares pelo próprio estudante, geração de boletos de mensalidades e inclusão e exclusão de unidades curriculares de forma autônoma, dentro do prazo estabelecido no calendário acadêmico.

É disponibilizado para os estudantes o aplicativo UNISÃOJOSÉ Mobile, uma aplicação para celular, desenvolvida para Android e IOS, por meio do qual o estudante tem total acesso as suas informações, turmas, unidades curriculares, professores/tutores, vida acadêmica e financeira.

Nossas redes sociais são polos geradores de conteúdos acadêmicos, trazendo atividades, eventos, palestras, amostras, seminários, debates e até atendimento on-line, amplamente disponibilizadas aos estudantes de todos os cursos.

Nosso Plano de Atualização Tecnológica Continuada, é desenvolvido e avaliado a cada início de novo período letivo, seguindo as diretrizes do PDI, sempre adaptando para atender as novidades do cenário mundial.

O Centro de TI possui um setor de atendimento pessoal, telefônico, chat, portal e e-mail exclusivo para estudantes e professores com suporte das 7h30 às 21h30, de segunda a sexta, Sábado de 8h às 13h.

4.6. Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

Para fortalecer o sistema de informação e comunicação, bem como potencializar a aprendizagem dos estudantes e a prática do autoestudo, o CSTMARK conta com um ambiente virtual de aprendizagem denominado Portal UniSãoJosé.

Esta ação visa à progressiva autonomia profissional e intelectual do estudante e ao desenvolvimento de competências relacionadas à sua formação geral e específica. O ambiente virtual de aprendizagem foi desenvolvido em uma plataforma de LMS (Learning Management Systems), em parceria com a empresa de soluções em gestão de ambientes acadêmicos UNIMESTRE e o Grupo A, por meio do qual são disponibilizados um conjunto de atividades que são trabalhadas pelo estudante, durante o oferecimento do curso.

O Ambiente Virtual de Aprendizagem foi customizado para atender à proposta pedagógica dos cursos de graduação, presencias e à distância, e pós-graduação da UNISÃOJOSÉ, alinhados aos seus respectivos projetos pedagógicos de cursos, contando com uma arquitetura de fácil navegabilidade. Esse ambiente dialoga com o Material Didático, pois sua proposta é complementar, ampliar e aprofundar os estudos específicos de cada unidade curricular, o que permite tanto ao estudante, como ao tutor se sentirem participantes de uma comunidade de aprendizagem, compartilhando suas dúvidas/experiências e descobertas numa ambiência de aprendizagem colaborativa.

Nesse ambiente, os estudantes participam de atividades individuais e coletivas e são motivados pelo tutor a interagirem, construindo assim uma comunidade colaborativa de aprendizagem.

O AVA foi desenvolvido em parceria com os parceiros citados acima, para atender ao design educacional planejado, com a intenção pedagógica de criar uma ambiência construtivista de ensino-aprendizagem. Para isso, buscou-se o entrelaçamento das atividades de estudo, dos recursos operacionais do

ambiente virtual e das ações de mediação pedagógica de modo que os conceitos de cooperação, colaboração, interatividade, significatividade e autonomia enredassem situações, recursos e estratégias pedagógicas variadas.

O AVA da UNISÃO JOSÉ garante de maneira excelente aos seus usuários:

- Facilidade com relação a tempo e espaço para acesso às atividades da unidade curricular;
- Possibilidade de interação e comunicação entre os participantes;
- Facilidade de acesso às informações;
- Formação de equipes interdisciplinares de tutores e estudantes;
- Elaboração de atividades que visam à superação de desafios ao conhecimento;
- Articulação do ensino com a realidade em que os estudantes se encontram;
- Viabilidade de elaboração e disponibilização de materiais didáticos, acompanhamento e gerenciamento de conteúdo;
- Possibilidade de integrar diversas mídias, linguagens e recursos que permitem potencializar atividades que estimulem e proporcionem aprendizado;
- Flexibilidade na navegação;
- Disponibilidade de formas síncronas e assíncronas de comunicação que permitem aos estudantes definirem seus próprios caminhos às informações desejadas.

4.6.1. Material Didático

O CSTMARK está estruturado em seis módulos de aprendizagem, compostos por quatro unidades curriculares e um projeto integrador.

As unidades curriculares se subdividem em unidades de aprendizagem (UA). O número de UAs que compõe cada UC varia de acordo com a carga horária da UC e o nível de complexidade do conteúdo específico.

O material didático das unidades curriculares semipresenciais foi elaborado por um parceiro, Sagah – Soluções Educacionais Integradas, validado e adequado por uma equipe multidisciplinar da UNISÃOJOSÉ, em conjunto com a Pro-Reitoria de Ensino, Pesquisa e Extensão, Direção da Escola de Saúde e Educação, pelo Centro de Educação à Distância, coordenação do curso, professores e tutores.

Cada unidade de aprendizagem é composta por oito objetos educacionais:

- Objetivo da aprendizagem - Os objetivos norteiam todos os conteúdos que são apresentados nas unidades de aprendizagem. O objetivo deste recurso é apresentar para os estudantes os conhecimentos que ele desenvolverá ao finalizar a aula.
- Questão discursiva – visa propiciar aos estudantes momentos de discussão e interação para que juntos possam resolver os problemas apresentados nas questões. Podem ser aprofundados em fóruns de discussão, webconference, ou algum outro momento síncrono que possibilite aprendizagem por pares.
- Infográfico – visa apresentar para o estudante, em linguagem visual, os conteúdos que serão apresentados na unidade de aprendizagem e/ou explicar conteúdos importantes de maneira atrativa.
- Conteúdo do Livro – visa aprofundar os conteúdos estudados na unidade de aprendizagem com base em referências bibliográficas de qualidade técnica comprovada. Para isto, são disponibilizados aos estudantes livros da biblioteca virtual Nossa Biblioteca.
- Exercício de Fixação - exercícios autoinstrucionais para que o estudante possa mensurar o seu nível de aprendizado sobre os conteúdos apresentados. Todos os exercícios possuem feedbacks comentados que explicam os motivos dos erros e acertos.
- Na prática - Este recurso de aprendizagem é utilizado para contextualizar a teoria com a prática. Neste item são apresentados exemplos de aplicação dos conteúdos. Com isto, o estudante consegue fazer associações dos conteúdos estudados com a prática de sua profissão.
- Saiba mais – o objetivo de aprendizagem deste recurso é fazer com que o estudante vá além dos conteúdos previamente selecionados para ele, colocando-o em contato com vídeos do Youtube, artigos científicos, leituras complementares.

Cada unidade de aprendizagem conta com um livro, que pode ser consultado online ou impresso no formato PDF para nortear e aprofundar as questões apresentadas.

As unidades curriculares foram construídas de forma a garantir a coerência interna do PPC do CSTMARK, considerando o perfil do egresso projetado, os objetivos e a estrutura curricular. Assim, todos os recursos e materiais didáticos disponibilizados aos estudantes têm como objetivos: permitir o aprofundamento, facilitar o processo de aprendizagem e estimular a curiosidade do estudante para que extrapole os conteúdos ministrados em cada unidade de aprendizagem.

É disponibilizado aos estudantes o premiado plug in Hand Talk, uma ferramenta que auxilia na acessibilidade do conteúdo para pessoas surdas.

4.7. Colegiado de Curso

O Colegiado do CSTMARK encontra-se institucionalizado, por ato da reitoria, sendo composto pelo conjunto de docentes, um representante discente e presidido pela Coordenação do Curso, é o órgão responsável pelo gerenciamento de todas as atividades acadêmicas e administrativas no âmbito curso.

Reuni ordinariamente a cada semestre e extraordinariamente sempre que existem demandas. Tem a finalidade de implementar o curso, apresentando sugestões a partir de pareceres, resoluções e Das Diretrizes Curriculares Nacionais do MEC, objetivando o aprimoramento e a excelência da qualidade de ensino e produção de novos conhecimentos científicos, avaliação dos projetos de pesquisa, monitoria e estruturação do Grupo de Trabalho sobre a Avaliação do Aprendizado (GTAA).

As reuniões são agendadas no calendário acadêmico divulgado anualmente. As pautas dos encontros são elaboradas com base nas demandas institucionais ou específicas do curso, propostas pela Coordenação ou por qualquer membro integrante do colegiado.

Os assuntos são discutidos, garantindo-se o direito de voz e voto a todos os membros. As discussões e decisões tomadas são registradas em atas que são arquivadas e estão à disposição de qualquer membro da comunidade acadêmica.

Cabe ao Colegiado de Curso identificar se as decisões tomadas foram implementadas ou, quando for o caso, encaminhadas aos órgãos da administração superior.

5. INFRAESTRUTURA

O Centro Universitário São José dispõe de um complexo educacional integrador, que corresponde a cinco prédios, com estacionamentos para estudantes, docentes e funcionários técnico-administrativos, que possibilitam a excelência de atendimento. Todo planejamento visa à mobilização para oferecer instalações administrativas de qualidade aos discentes, docentes, usuários externos e a melhor estrutura de trabalho para os colaboradores administrativos. Atualmente os setores administrativos executam a demanda institucional com atendimento personalizado, buscando a qualidade e a inovação tecnológica.

Todos os ambientes são supervisionados pela *VGS Company Service* para garantir a limpeza e manutenção, assim mantendo o padrão de atendimento de excelência. Todos os ambientes são devidamente iluminados para garantir qualidade de atendimento e a segurança de todos que circulam pela Instituição. Todos os setores contam com ar-condicionado para garantir climatização adequada e conforto para nossos discentes, docentes e colaboradores.

Os prédios possuem elevadores, o que permite acesso a portadores de necessidades especiais, as instalações são sinalizadas, com piso tátil e sinalização em Braille. Contudo estamos inovando e atualizando sempre nossas instalações e atendimentos para garantir acessibilidade e a integração a toda sociedade, contando com uma equipe exclusiva de manutenção para gestão de conservação de toda Instituição.

As instalações para atendimento aos estudantes compreendem, a central de relacionamento, o protocolo, a tesouraria, secretaria das coordenações, sala dos coordenadores, PIT – Programa de Integração ao Trabalho e sala do Núcleo de Assistência Psicopedagógica.

Todo complexo educacional conta hoje com instalações sanitárias em todos os andares e no térreo dos 5 prédios, buscando as normas de acessibilidade e segurança para seus usuários. Todos os ambientes são supervisionados pela *VGS Company Service* para garantir a limpeza, conservação e manutenção deles, buscando a utilização de um ambiente devidamente higiênico.

Embora o CSTMARK seja ofertado exclusivamente na modalidade à distância entendemos ser importante discriminar a infraestrutura disponível no campus, uma vez que muitos laboratórios serão utilizados para a realização de atividades presenciais, ainda que tenham que ser transmitidas, online, para estudantes de outras regiões do estado e do país que não possam estar presentes fisicamente, no momento da realização destas atividades.

5.1. Gabinetes de Trabalho

A Coordenação do Curso dispõe de gabinete individualizado, adequado no que se refere aos quesitos, espaço, recursos tecnológicos, limpeza, iluminação, espaço para guarda de materiais acadêmicos e atendimento aos discentes e docentes.

Os docentes contratados em regime de tempo integral têm seus gabinetes localizados em prédio próprio, separado daquele em que se ministram as aulas do curso de Odontologia, enquanto o Coordenador do Curso dispõe de gabinete individual próprio.

Os gabinetes de trabalho, já implantados, possuem equipamentos de informática, satisfazendo de modo muito bom todas as necessidades, inclusive no que se refere à acessibilidade.

A sala de professores da UNISÃOJOSÉ, atende muito bem às necessidades institucionais, considerando os aspectos: quantidade, dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, segurança, acessibilidade, conservação e infraestrutura de informática.

5.2. Salas de Aula

A Instituição dispõe de um complexo educacional integrado, contando com 45 salas de aulas, distribuídas por 5 edificações, todas com excelente dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, segurança, acessibilidade e conservação.

As salas possuem espaços para comportar entre o mínimo de 50 alunos e máximo de 140 estudantes. Além de espaço amplo para desenvolvimento das atividades pedagógicas, todas estão equipadas com recursos multimídia, sendo que 25 possuem quadro interativo digital, em expansão para todas as demais.

Todas as salas contam com ar-condicionado para garantir climatização adequada e conforto para discentes e docentes. Os prédios contam com suporte de inspetoria nos espaços comuns e por andar, para auxiliar na organização e na segurança, contando com o apoio da equipe de portaria que fornece suporte na orientação de entrada e saída.

5.3. Auditórios

A Instituição possui 2 (dois) auditórios, ambos com capacidade para 90 pessoas e atendem muito bem às necessidades institucionais, nos aspectos: quantidade, dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, segurança, acessibilidade e conservação.

Os auditórios contam com a disponibilidade de recursos multimídia, são supervisionados pela *VGS Company Service* para garantir a limpeza e manutenção, contam com ar-condicionado para garantir climatização adequada e conforto para nossos discentes e docentes, possuem acesso a portadores de necessidades especiais, com sinalização em Braille e piso tátil.

5.4. Laboratórios

Em pleno desenvolvimento, a Instituição dispõe de um complexo educacional integrador, contando com dependências que são ambientes e cenários para

práticas didáticas, laboratórios multidisciplinares e Clínicas Escolas que prestam excelentes serviços de atendimento à comunidade.

Os laboratórios didáticos disponibilizados para o curso de graduação, atendem às necessidades de todas as atividades práticas previstas no curso, e com as respectivas normas de funcionamento, utilização e segurança, estão fixadas em todos os laboratórios as normas de utilização, os níveis de riscos, técnica de lavagem de mãos e procedimentos de primeiros socorros.

Todos os laboratórios apresentam conforto, manutenção periódica, serviços de apoio técnico e disponibilidade de recursos de tecnologias da informação e comunicação adequados às atividades a serem desenvolvidas, possuem quantidade de insumos, materiais e equipamentos condizentes com os espaços físicos e o número de vagas, havendo, ainda, avaliação periódica quanto às demandas, aos serviços prestados e à qualidade dos laboratórios, sendo os resultados utilizados pela gestão acadêmica para planejar o incremento da qualidade do atendimento, da demanda existente e futura e das aulas ministradas.

A limpeza e manutenção dos ambientes estão sob a responsabilidade da VGS Company Service para garantir a adequada disponibilização dos espaços, atuando principalmente entre os intervalos de todas as aulas e turnos. Todos os laboratórios e clínicas contam com ar-condicionado para garantir climatização adequada e conforto para nossos discentes, docentes e usuários.

A avaliação da adequação dos laboratórios ocorre por ocasião da avaliação institucional realizada pela CPA e os resultados são apresentados ao Colegiado do Curso para que as adequações e soluções sejam implementadas de forma a garantir o perfeito desenvolvimento das atividades acadêmicas.

5.4.1. Laboratórios de Informática

A Instituição dispõe de cinco laboratórios de informática, todos com parque tecnológico moderno, climatizados e adequados quanto aos quesitos espaço, iluminação, limpeza, acústica.

- Os Laboratórios 1 e 2 contam com 22 terminais DELL INTEL CORE DUO VOSTRO200 80GB 1GB RAM WINDOWS XP, cada um;
- O Laboratório 3 conta com 20 terminais DELL INTEL CORE DUO VOSTRO200 80GB 1GB RAM WINDOWS XP;
- O Laboratório 4 conta com 16 terminais Pentium III 700 MHz 192 MB RAM HD 20 GB Windows XP; e
- O Laboratório 5 conta com 16 terminais AMD Duron 550 MHz 128 MB RAM HD 20 GB Windows 98.

Além dos equipamentos mencionados acima, a UNISÃOJOSÉ disponibiliza 12 computadores para apoio às atividades acadêmicas e administrativas com o “software” UNIMESTRE para as atividades acadêmicas.

Laboratório Informática I

Laboratório	Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório 1	50	3,2	2
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)			
Windows XP, Office, Linguagem de Programação e Internet Explorer.			
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)			
Qtde: 22	DELL INTEL CORE DUO VOSTRO200 80GB 1GB RAM WINDOWS XP		

Laboratório Informática II

Laboratório	Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório 2	50	3,2	2
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)			
Windows XP, Office, Linguagem de Programação e Internet Explorer.			
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)			
Qtde: 22	DELL INTEL CORE DUO VOSTRO200 80GB 1GB RAM WINDOWS XP		

Laboratório Informática III

Laboratório	Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório 3	36	3	1,5
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)			
Windows XP, Office e Internet Explorer.			
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)			
Qtde: 20	DELL INTEL CORE DUO VOSTRO200 80GB 1GB RAM WINDOWS XP		

Laboratório Informática IV

Laboratório	Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório 4	50	3,2	2
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)			
Windows XP, Office, Linguagem de Programação e Internet Explorer.			
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)			
Qtde: 16	Pentium III 700 MHz 192 MB RAM HD 20 GB Windows XP		

Laboratório Informática V

Laboratório	Área (m ²)	m ² por estação	m ² por aluno
Laboratório 5	50	3,2	2
Descrição (Software Instalado, e/ou outros dados)			
Windows 98, Office, Linguagem de Programação e Internet Explorer.			
Equipamentos (Hardware Instalado e/ou outros)			
Qtde: 16	Especificações: AMD Duron 550 MHz 128 MB RAM HD 20 GB Windows 98		

5.4.1.1. Política de Uso dos Laboratórios de Informática

Todos os laboratórios de informática possuem cartazes afixados em quadro de avisos com um extrato dos itens mais importantes da política de uso, quadro resumo de pessoal de apoio quanto à disponibilidade, qualificação, regime de trabalho e vínculo profissional com a Instituição mantida.

O Centro Universitário São José conta com:

- 01 (um) gerente de CPD contratado, com dedicação integral e formação superior em informática;
- 01 (um) técnico de manutenção contratado, com dedicação integral e formação superior em informática;
- 01 (um) técnico de rede/telecomunicações contratado, com dedicação integral e formação técnica em informática;
- 01 (um) estagiário técnico de manutenção em regime parcial;
- 06 (seis) estagiários de informática em regime parcial;
- 02 (dois) estagiários de administração em regime parcial e
- 03 (três) monitores para esclarecimento de dúvidas dos alunos.

Quanto ao Plano de atualização tecnológica e manutenção dos equipamentos, a Instituição possui plano diretor de informática que mantém o parque instalado constantemente atualizado. A manutenção dos equipamentos é feita internamente por equipe própria e por empresa especializada terceirizada.

Os laboratórios de informática são utilizados para realização de aulas dos diversos cursos e para atividades dos estudantes, durante todo o dia. Mesmo nos horários em que existe a realização de aulas, a Instituição sempre mantém pelo menos um laboratório disponível para o acesso dos estudantes.

5.4.1.2. Recursos e Sistemas de Informática para Apoio Acadêmico e Administrativo

O Portal UNISÃOJOSÉ, que faz parte da plataforma de Gestão Educacional UNIMESTRE, está 100% implantado, com controle total da vida acadêmica e financeira dos estudantes e docentes. Lançamento de notas, frequência, planos

de aulas, material de apoio aos estudos, geração de declarações, solicitações com protocolo eletrônico, matriz curricular, histórico, carga horária de estágio e atividades complementares, uma total transparência para o estudante, com 100% da matrícula on-line, com seleção de disciplinas, geração de boleto, inclusão e exclusão de disciplinas dentro do prazo do calendário acadêmico etc.

Por meio do aplicativo UNISÃOJOSÉ, a nova plataforma Mobile, aplicação para celular desenvolvida para Android e IOS, o estudante e a IES, conseguem interagir de forma transparente, com total acesso às informações, turmas, disciplinas, professores, vida acadêmica e financeira, via celular, por uma conexão segura, além de permitir ao professor fazer a gestão de seu conteúdo e interação com os alunos, turmas, coordenação e setores administrativos.

A comunidade acadêmica pode realizar todas as interações necessárias via internet. Além das questões financeiras e acadêmicas, temos a solução do Minha Biblioteca, com um acervo virtual disponível a todos os estudantes, além do acesso via Web ao acervo físico de nossa IES, permitindo reservas, solicitações, renovações de empréstimos, pesquisa etc.

A Instituição dispõe de equipe de criação, que trabalha junto as mídias e ao AVA, criando conteúdos novos para nossas disciplinas semipresenciais que são assistidas por milhares de alunos todos os períodos. A integração da equipe de TI, Criação e Pedagógico nos permite atender as demandas da comunidade acadêmica rapidamente e com excelente qualidade. Utilizamos uma plataforma híbrida de Sagah e UNIMESTRE (LMS), gerando uma harmonia entre a plataforma aberta e a fechada, assim como em nossos servidores Linux e Microsoft.

O Plano de Atualização Tecnológica Continuada – Projetos (PATCP) é desenvolvido e avaliado a cada início de novo período letivo, seguindo as diretrizes do PDI, mas se adaptando para atender as novidades do cenário mundial.

O Centro de TI possui um setor de atendimento pessoal, telefônico, chat, portal e e-mail exclusivo para alunos e professores com suporte das 7h30 às 21h30, de segunda a sexta e aos sábados, de 8h às 13h.

5.4.2. Laboratórios de Formação Básica

Laboratórios didáticos de formação básica implantados no CSTMARK:

- Laboratório de Metodologias Ativas
- Laboratório de Informática I
- Laboratório de Informática II
- Laboratório de Informática III
- Laboratório de Informática IV
- Laboratório de Informática V

5.4.3. Laboratórios de Formação Específica

Laboratórios didáticos de formação específicas implantados no curso do CSTMARK:

- Laboratório de Práticas de Empreendedorismo
- Laboratório de Práticas de Projeto Integrador

5.4.4. Laboratórios da Área de Negócios

Laboratórios da área de Negócios implantados no CSTMKT:

- Laboratório de Práticas de Empreendedorismo
- Laboratório de FÍSICA

5.5. Biblioteca

O Centro Universitário São José possui uma ampla biblioteca climatizada, com área total de 350m², sendo 93m² destinados para 20 gabinetes de estudo individual, 18m² destinados para as salas para estudo em grupo, 111m² destinados ao uso coletivo e 128m² destinados ao acervo. Atualmente o acervo físico encontra-se totalmente armazenado em estantes de metal, composto por 8.571 títulos e 21.995 exemplares, 210 itens em multimídia e 71 títulos de periódicos atualizados para consulta e uso em todas as áreas do conhecimento.

Encontra-se 100% informatizada através do sistema UNIMESTRE - Biblioteca, que administra e executa de forma prática toda rotina e controle de informação, banco de dados, empréstimos e relatório de gestão. As informações podem ser acessadas através de estratégias de busca pelos itens: autor, título, assunto e tipo de material. Todos os periódicos online podem ser acessados diretamente pelo portal da instituição no endereço:

<http://www.saojose.br/ja-sou-aluno/biblioteca-virtual>Infraestrutura

Biblioteca

Item	M ²
Área total	350
Área disponível para o acervo	128
Área para estudos Individuais	93
Área para estudos em grupo	18
Descrição dos recursos e equipamentos disponíveis	
Instalações para o acervo	Acervo armazenado em estantes de metal.
Instalações para estudos audiovisuais	20 gabinetes de estudo individual
Instalações para estudos em grupo	4 áreas para estudo em grupo
Acervo geral	Acervo composto por livros, multimídia, jornais e revistas.
Livros	Acervo totalizando 6926 títulos e 21184 exemplares.
Periódicos	Anais da Academia Brasileira de Ciências, Revista APCD, Revista RBO, Revista ABOPREV, Revista SBPC, RAE, RAP, Revista do Ministério Público, Revista de Direito Ambiental, Revista de Direito Administrativo, CRA, CRC, Brasilturis, entre outras.
Informatização	100% do acervo encontra-se informatizado.
Base de dados	COMUT e BIREME

Multimídia	106 vídeos e 47 CDs – ROM
Jornais e Revistas	69 títulos de revistas e 2 títulos de jornais.
Política de aquisição, expansão e atualização	O acervo é atualizado mediante solicitação do coordenador.
Serviços	Pesquisas do acervo por autor, título, assunto e tipos de materiais via software @ula. Outra maneira de acesso é o empréstimo/devolução e a solicitação de reservas.
Horário de funcionamento	Segunda a Sexta: das 9:00 às 22:00 Sábado: 8:00 às 12:00
Serviço de acesso ao acervo	Pelo software @ula - as funções do @ula vão desde a confecção do calendário de funcionamento da biblioteca às diversas formas de pesquisas do acervo p/ autor, título, assunto e tipos de materiais. Outro ponto de acesso é o empréstimo/devolução e a solicitação de reservas.
Apoio na elaboração de trabalhos acadêmicos	Conjunto de normas da ABNT para normatização de documentação e monografias

A biblioteca usa o sistema de Classificação Decimal de Dewey (CDD) e para catalogação código o AACR2 (Código de Catalogação Anglo Americano).

Além disso, a Instituição possui contrato com a biblioteca virtual “MINHA BIBLIOTECA”, consórcio formado pelas quatro principais editoras de livros acadêmicos do Brasil - Grupo A, Grupo Gen-Atlas, Manole e Saraiva - que oferece às instituições de Ensino Superior uma plataforma prática e inovadora para acesso a um conteúdo técnico e científico de qualidade pela internet, com mais de 8 mil títulos. Permite aos estudantes acesso rápido e fácil a milhares de títulos acadêmicos entre as principais publicações de diversas áreas.

Portanto, o acervo físico está integralmente tombado e informatizado e o acervo virtual possui contrato que garante o acesso ininterrupto pelos usuários, com contrato devidamente registrado em nome do Centro Universitário São José.

A acessibilidade também é uma preocupação pertinente aos usuários da biblioteca, primordialmente quanto á acessibilidade arquitetônica, atitudinal e pedagógica. Possui uma sala exclusiva para que o acadêmico possa estudar com toda comodidade utilizando o sistema Dosvox, que permite aos deficientes visuais utilizarem o computador para desempenhar uma série de tarefas, adquirindo independência no estudo.

A biblioteca da UNISÃO JOSÉ conta com: 1 bibliotecária; 1 Encarregada de biblioteca; e 3 Auxiliares de biblioteca e funciona de segunda a sexta, de 8 h às 22 h e aos Sábados, de 8:00 h às 12:00 h.

Oferece os seguintes serviços:

- Catálogo do acervo: consulta / pesquisa;
- Empréstimo domiciliar – empréstimos de materiais bibliográficos e não bibliográficos;
- Reserva de publicações: na indisponibilidade do material destinado ao empréstimo;
- Orientação ao usuário envolve: orientação na elaboração e normalização de referências; orientação no uso de obras de referências; orientação nas pesquisas e levantamento bibliográficos;
- Biblioteca virtual- “Minha Biblioteca”
- Comutação bibliográfica (COMUT) – busca de informações de artigos de periódicos, dissertações e teses e outros documentos existentes em bibliotecas nacionais;
- Serviços de ALERTA – divulgação das obras recém incorporadas ao acervo;
- Participação em redes de bibliotecas – compartilhamento entre bibliotecas da zona oeste;
- Sistema DOSVOX – sistema computacional, baseado no uso intensivo de síntese de voz, que se destina a facilitar o acesso de deficientes visuais.

A Instituição adota uma política permanente de aquisição, expansão e atualização do acervo, baseada nas necessidades dos cursos ministrados. Através do controle de utilização do acervo, os colaboradores da biblioteca informam aos coordenadores de cursos os índices de demandas, sugerindo a

atualização ou aquisição de novos títulos. <https://saojose.br/wp-content/uploads/2022/05/PLANO-DE-ATUALIZACAO-DE-ACERVO.pdf>

As formas de execução da política de aquisição e expansão observam, em primeira instância, as recomendações do Ministério da Educação, se há uma relação direta entre o número de obras disponíveis e a quantidade de vagas ofertadas, de tal forma que possa suprir toda e qualquer expectativa de estudantes e professores nas atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão. Dessa forma, a aquisição, expansão e atualização do acervo é regularmente realizada com base na:

- Bibliografia básica e complementar referente a cada componente curricular dos cursos;
- Indicação do corpo docente e discente;
- Adequação dos assuntos às áreas exploradas pelos cursos oferecidos pela Instituição;
- Produção técnica, didática e científica disponível no mercado editorial;
- Necessidades derivadas dos programas de apoio à pesquisa oferecidos à professores e alunos.

Concluindo, o acervo é gerenciado de modo a atualizar a quantidade de exemplares e/ou assinaturas de acesso mais demandadas, sendo adotado plano de contingência para a garantia do acesso e do serviço, como documento que complementa o presente PPC.

5.5.1. Adequação do Acervo

No que se refere à adequação da bibliografia básica e complementar, os docentes de cada uma das unidades curriculares (UCs) realizam, periodicamente, a revisão de suas ementas e apresentam à Coordenação de Curso a necessidade de atualização do acervo existente ou a aquisição de novos títulos, para atender às demandas de Ensino, Pesquisa e Extensão do curso. As listagens são encaminhadas à Coordenação do Curso que, após análise inicial, pauta sua aprovação ou readequação na reunião do Núcleo Docente Estruturante (NDE).

O NDE analisa as solicitações dos docentes, considerando a coerência entre os títulos solicitados, o perfil do egresso esperado, os objetivos do curso e os conteúdos específicos de cada unidade curricular, referendando a solicitação ou apresentando sugestões para adequação das bibliografias básica e complementar, além de sugerir o número de exemplares de cada título em relação ao número de vagas autorizadas para o curso.

A bibliografia explicitada no PPC do CSTMARK é referendada por relatório de adequação assinado pelo NDE, comprovando a compatibilidade das bibliografias básica e complementar de cada UC, considerando-se o acervo sob as dimensões qualitativa e quantitativa.

Ressalta-se que, além do acervo físico, conta-se com um acervo virtual de mais de 8.000 títulos, através da “Minha Biblioteca”. Suplementando e complementando o acervo, a UNISÃOJOSÉ mantém assinaturas dos principais periódicos científicos na área.

Assim sendo, o acervo disponibilizado aos estudantes do Curso, no que se refere às bibliografias básica e complementar, é composto pelo acervo físico existente em nossa biblioteca, que se encontra adequado e devidamente atualizado no tocante à relação com as unidades curriculares e aos conteúdos descritos no PPC, suplementado por títulos disponibilizados através da biblioteca virtual “Minha Biblioteca” e pelas assinaturas dos principais periódicos científicos na área do curso.

É utilizado o sistema UNIMESTRE de Gestão de Biblioteca que administra e executa toda rotina e controle de informação. A consulta é disponibilizada via terminais de computadores, nos quais as informações podem ser acessadas através de estratégias de busca pelos itens: Autor, título, assunto e tipo de material. Pode ser realizada por intermédio de equipamentos de uso pessoal, ou através dos terminais disponíveis na biblioteca e nos laboratórios de informática.

Todas as informações de acesso e normas de utilização da Biblioteca se encontram disponibilizados no site da Instituição, através do link “Biblioteca São José”.

Desta forma, há garantia de acesso físico na IES, com instalações e recursos tecnológicos que atendem à demanda e à oferta ininterrupta via internet, bem como de ferramentas de acessibilidade e de soluções de apoio à leitura, estudo e aprendizagem.

5.5.1.1. Periódicos Especializados

O Centro Universitário São José, possui assinatura online de periódicos especializados para o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, a seguir:

PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS
Remark - Revista Brasileira de Marketing
Rimar - Revista Interdisciplinar de Marketing
PMKT - Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing: Opinião e Mídia
Revista da Administração, Sociedade e Inovação – RASI
Revista Conexão – Comunicação e Cultura
Revista Gestão Organizacional
Estudos em jornalismo e mídia
RAC - Revista de Administração Contemporânea
Revista perspectivas em análise do comportamento
Revista digital business
Revista pesquisa e debate
Revista contextus
R.A.E. – Revista de administração de empresas
Revista lumina
Revista CMC
Revista eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM - Internext
Rumores - Revista On line de Comunicação, Linguagem e Mídias
Digital Marketing Megazine
The Marketing Bulletin

Scielo Brasil
Periódicos Capes

<https://saojose.br/biblioteca/?search-revista=marketing&ordem=DESC>

5.6. Estacionamentos

O Centro Universitário São José dispõe de estacionamento próprio para docentes e discentes.

- Estacionamento para alunos, pela Av Santa Cruz nº 580.
- Estacionamento para professores, pela Rua Marechal soares D'andrea nº 90.

6. PARCERIAS E CONVÊNIOS


O Centro Universitário São José oferta, por meio de sua Escola de Negócios, os cursos superiores de Administração, Ciências Contábeis, Turismo, Engenharia de Produção, Tecnologia de Sistemas de Informação e Turismo tem convênios e parcerias com várias empresas no mercado. Em função disso e diante de seu papel social junto as comunidades de seu entorno, mantém convênios com as Secretaria Municipal de Assistência Social e Direitos Humanos e a Subsecretaria de Integração e Promoção da Cidadania do Rio de Janeiro e outras secretarias de saúde da região metropolitana do Rio de Janeiro, desenvolvendo atividades de ensino, pesquisa e extensão em parceria com hospitais públicos, UPAs e clínicas da família.

O CSTMARK apresenta uma grande possibilidade de atendimento as comunidades locais e regionais, tão carente de serviços sociais e de empreendedorismo para geração de renda e emprego. Por meio desta parceria que já ocorre nos cursos supramencionados, os estudantes têm a oportunidade vivenciar a formação em serviço, com a real possibilidade de sua inserção em

equipes multidisciplinares e multiprofissionais, em diferentes cenários e níveis de complexidade.

Importante ressaltar que buscamos formar um profissional do CSTMARK capaz de compreender que sua contribuição projetos de grande impacto social na comunidade do entorno devem ser realizada a partir de uma visão que transcenda o fazer prático e social, pautado no modelo de desenvolvimento sustentável local.

MÓDULO I

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS DE CONTABILIDADE				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA: Contabilidade como Sistema de Informação e Controle - Conceitos e definições, contabilidade como planejamento, controle. - Técnicas Contábeis e Princípios de Contabilidade - O Balanço Patrimonial - Conceitos e características das contas patrimoniais e de resultados - Definições e Características da situação Patrimonial e Componentes Patrimoniais - Estruturação de um plano de contas, agrupamento de contas do Balanço Patrimonial e de Resultado - Atos e fatos Administrativos e Representação gráfica dos Estados Patrimoniais - Princípios Contábeis e Regime de Competência - Demonstração do Resultado do Exercício - Apuração do Resultado do Exercício - Variações do Patrimônio Líquido - Apuração de ICMS e IPI a pagar - Oficina contábil: apuração do resultado do exercício - Cálculo da depreciação e amortização - Apuração da ficha de estoques pelos métodos: UEPS, PEPS e Média Ponderada.				
OBJETIVOS GERAIS: Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de fundamentos e princípios de contabilidade e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Enumerar os tipos de transações que ocorrerão em uma entidade. • Planejar os processos a serem adotados. • Construir planos e manuais de contas adequados. • Explicar os conceitos da Contabilidade. • Definir de forma clara esta ciência. • Identificar a sua função de planejamento e controle. • Identificar os princípios contábeis. • Analisar as técnicas contábeis. • Utilizar as técnicas contábeis. • Reconhecer um balanço patrimonial. • Explicar a equação patrimonial básica. • Analisar os grupos circulantes e não circulantes no balanço patrimonial. • Usar as contas patrimoniais. • Reconhecer a utilização das contas de resultado. • Perceber a interação das contas de resultado com as contas patrimoniais para formação do Patrimônio Líquido. • Determinar a situação Líquida Patrimonial. • Definir os componentes Patrimoniais. • Distinguir situação patrimonial superavitária, deficitária e nula. • Conhecer o agrupamento das contas no Balanço Patrimonial. • Conhecer o agrupamento das contas de Resultado. • Criticar a estruturação de um plano de contas. • Diferenciar atos e fatos administrativos. 				

- Reconhecer os fatos administrativos permutativos, modificativos e mistos.
- Representar graficamente os estados patrimoniais.
- Reconhecer os princípios e as convenções contábeis geralmente aceitos.
- Explicar o que são despesas e receitas e o momento em que ocorrem.
- Identificar o resultado contábil de acordo com os princípios contábeis da realização e da confrontação das despesas com as receitas.
- Reconhecer uma Demonstração do Resultado do Exercício.
- Compreender a dinâmica de uma Demonstração do Resultado do Exercício.
- Analisar os grupos de receitas e despesas na Demonstração do Resultado do Exercício.
- Reconhecer diferenças entre lançamentos contábeis de fatos que envolvem a apuração de resultado do exercício.
- Identificar as etapas para apuração do resultado do exercício.
- Usar o método das partidas dobradas para operações que envolvem a apuração de resultado do exercício.
- Reconhecer diferenças entre lançamentos contábeis de fatos que envolvem contas contábeis patrimoniais e de resultados.
- Utilizar o método das partidas dobradas para operações que alteram o patrimônio líquido.
- Identificar o conceito contábil de resultado.
- Identificar os principais impostos incidentes sobre a compra e venda de mercadorias.
- Definir a forma de contabilizar o ICMS e o IPI.
- Explicar como se apura o ICMS e o IPI: a recuperar (ativo) e a recolher (passivo).
- Realizar os lançamentos contábeis.
- Elaborar uma apuração do resultado do exercício.
- Reconhecer os conceitos e as informações sobre fatos contábeis.
- Identificar os principais bens depreciables, suas respectivas taxas e métodos de depreciação.
- Calcular a depreciação e a amortização.
- Apresentar o resultado da depreciação e da amortização no balanço patrimonial.
- Identificar as principais características dos métodos UEPS, PEPS e custo médio ponderado.
- Analisar os métodos de controle do estoque utilizando as fichas de controle de estoque pelos métodos UEPS, PEPS e custo médio ponderado.
- Apurar o custo de mercadorias vendidas (CMV) e o estoque final do custo médio ponderado, do UEPS e do PEPS.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: Contabilidade como Sistema de Informação e Controle - 9929

- 1.1. Os tipos de transações que ocorrerão em uma entidade.
- 1.2. Os processos a serem adotados.
- 1.3. Planos e manuais de contas adequados.

2. Unidade 2: Conceitos e definições, contabilidade como planejamento, controle. - 2476

- 2.1. Os conceitos da Contabilidade.
- 2.2. Forma clara esta ciência.
- 2.3. Sua função de planejamento e controle.

3. Unidade 3: Técnicas Contábeis e Princípios de Contabilidade - 2478

- 3.1. Os princípios contábeis.
- 3.2. As técnicas contábeis.
- 3.3. As técnicas contábeis.

4. Unidade 4: O Balanço Patrimonial - 9931

- 4.1. Um balanço patrimonial.
- 4.2. A equação patrimonial básica.
- 4.3. Os grupos circulantes e não circulantes no balanço patrimonial.

5. Unidade 5: Conceitos e características das contas patrimoniais e de resultados - 2481

- 5.1. As contas patrimoniais.

5.2. A utilização das contas de resultado.

5.3. A interação das contas de resultado com as contas patrimoniais para formação do Patrimônio.

6. Unidade 6: Definições e Características da situação Patrimonial e Componentes Patrimoniais - 2479

6.1. A situação Líquida Patrimonial.

6.2. Os componentes Patrimoniais.

6.3. Situação patrimonial superavitária, deficitária e nula.

7. Unidade 7: Estruturação de um plano de contas, agrupamento de contas do Balanço Patrimonial e de Resultado - 2482

7.1. O agrupamento das contas no Balanço Patrimonial.

7.2. O agrupamento das contas de Resultado.

7.3. A estruturação de um plano de contas.

8. Unidade 8: Atos e fatos Administrativos e Representação gráfica dos Estados Patrimoniais - 2480

8.1. Atos e fatos administrativos.

8.2. Os fatos administrativos permutativos, modificativos e mistos.

8.3. Graficamente os estados patrimoniais.

9. Unidade 9: Princípios Contábeis e Regime de Competência - 9935

9.1. Os princípios e as convenções contábeis geralmente aceitos.

9.2. O que são despesas e receitas e o momento em que ocorrem.

9.3. O resultado contábil de acordo com os princípios contábeis da realização e da confrontação das despesas com as receitas.

10. Unidade 10: Demonstração do Resultado do Exercício - 9936

10.1. Uma Demonstração do Resultado do Exercício.

10.2. A dinâmica de uma Demonstração do Resultado do Exercício.

10.3. Os grupos de receitas e despesas na Demonstração do Resultado do Exercício

11. Unidade 11: Apuração do Resultado do Exercício - 9938

11.1. Diferenças entre lançamentos contábeis de fatos que envolvem a apuração de resultado do exercício.

11.2. As etapas para apuração do resultado do exercício.

11.3. Usar o método das partidas dobradas para operações que envolvem a apuração de resultado do exercício.

12. Unidade 12: Variações do Patrimônio Líquido - 9934

12.1. Diferenças entre lançamentos contábeis de fatos que envolvem contas contábeis patrimoniais e de resultados.

12.2. O método das partidas dobradas para operações que alteram o patrimônio líquido.

12.3. O conceito contábil de resultado.

13. Unidade 13: Apuração de ICMS e IPI a pagar - 5356

13.1. Os principais impostos incidentes sobre a compra e venda de mercadorias.

13.2. A forma de contabilizar o ICMS e o IPI.

13.3. Como se apura o ICMS e o IPI: a recuperar (ativo) e a recolher (passivo).

14. Unidade 14: Oficina contábil: apuração do resultado do exercício. - 9939

14.1. Os lançamentos contábeis.

14.2. Uma apuração do resultado do exercício.

14.3. Os conceitos e as informações sobre fatos contábeis.

15. Unidade 15: Cálculo da depreciação e amortização - 5358

14.1. Os principais bens depreciáveis, suas respectivas taxas e métodos de depreciação.

14.2. Depreciação e a amortização.

14.3. O resultado da depreciação e da amortização no balanço patrimonial.

16. Unidade 16: Apuração da ficha de estoques pelos métodos: UEPS, PEPS e Média Ponderada - 5357

16.1. As principais características dos métodos UEPS, PEPS e custo médio ponderado.

16.2. Os métodos de controle do estoque utilizando as fichas de controle de estoque pelos métodos UEPS, PEPS e custo médio ponderado.

16.3. O custo de mercadorias vendidas (CMV) e o estoque final do custo médio ponderado, do UEPS e do PEPS.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submete a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.


BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

RIBEIRO, Osni Moura. Contabilidade Básica Fácil - 29ª Ed. 2013. Saraiva

BLATT, A. Análise de balanços: estrutura e avaliação das demonstrações financeiras e contábeis. São Paulo: Makron Books, 2001.

MÜLLER, A. N. Contabilidade básica: fundamentos essenciais. São Paulo: Pearson Pren-tice Hall, 2009.

<p>CASTILHO, E.; CASTILHO, A. S. N.; CASTILHO, L. F. N. Introdução à lógica contábil. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p>MARTINS, E. et al. Contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 2003</p> <p>GELBCKE, E. R. et al. Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018.</p> <p>Clóvis Luís Padoveze - Publicação: 30/11/2016 - Edição: 10 2017 - Selo Editorial: Atlas</p> <p>IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. C. Contabilidade Comercial. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2016</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>MARION, J. C. Análise das demonstrações contábeis: contabilidade empresarial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>FRANCO, H. Contabilidade geral. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2009</p> <p>BRASIL. Lei. n. 6.404 de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Brasília: Presidência da República, 1976. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm. Acesso em: 14 set. 2020.</p> <p>CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. NBC TSP Estrutura Conceitual–Estrutura Conceitual. Brasília: CFC, 2016. Disponível em: <http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTSPEC.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2018.</p> <p>FERRONATO, Airto João. Gestão contábil-financeira de micro e pequenas empresas: sobrevivência e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>ATHAR, Raimundo Aben. Introdução à contabilidade. São Paulo: Prentice Hall, 2005.</p>		
<p>OBSERVAÇÕES:</p> <p>O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.</p>		
<p>DATA:</p> <p>____/____/____</p>	<p>ASSINATURA DO PROFESSOR:</p> <p>_____</p>	<p>ASSINATURA DO COORDENADOR</p> <p>_____</p>

 <p>PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR</p>				
<p>UNIDADE CURRICULAR: EMPREENDEDORISMO</p>				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66=-094	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
<p>EMENTA:</p> <p>O empreendedorismo e a mentalidade empreendedora - Tipos de empreendedorismo - O perfil do empreendedor: histórico e características - Criatividade e a ideia da empresa - A proteção da ideia e outras questões legais para o empreendedor - Motivadores e inibidores do empreendedorismo - Empreendedorismo social: contexto - Identificação e análise de oportunidades nacionais e internacionais - Plano de negócio: criando e dando início ao empreendimento - Indicadores de desempenho do negócio.</p>				
<p>OBJETIVOS GERAIS:</p>				

Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de empreendedorismo e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.

Objetivos específicos

- Identificar o conceito de empreendedorismo.
- Explicar o processo de ação empreendedora.
- Definir os estágios de uma ação empreendedora.
- Diferenciar os tipos de empreendedorismo.
- Identificar os empreendedores de destaque.
- Associar os tipos de empreendedorismo aos empreendedores identificados.
- Definir as principais características do empreendedor;
- Reconhecer os sistemas de apoio para o empreendedor;
- Identificar o conceito de empreendedorismo sustentável.
- Identificar as diversas fontes de ideias para novos empreendimentos.
- Caracterizar o conceito de tendência.
- Descobrir os métodos disponíveis para a geração de novas ideias de empreendimentos.
- Reconhecer o conceito de propriedade intelectual;
- Identificar quais são as questões legais no estabelecimento de uma organização;
- Explicar as diversas formas de proteção da propriedade intelectual de um empreendimento.
- Identificar fatores que favorecem o espírito empreendedor.
- Apontar os inibidores do empreendedorismo.
- Reconhecer características comuns no comportamento empreendedor.
- Reconhecer o significado de empreendedorismo social desde o surgimento até o contexto atual.
- Identificar os fatos que impulsionam o empreendedorismo social atualmente.
- Explicar o que é a Agenda 2030 e os objetivos de desenvolvimento sustentável.
- Perceber os aspectos e a importância de identificar boas oportunidades nacionais ou internacionais;
- Reconhecer a importância do plano de avaliação de oportunidades;
- Desenvolver um plano de avaliação de oportunidades.
- Identificar o planejamento como parte da operação empresarial.
- Definir o que é o plano de negócio e como este deve ser elaborado e avaliado.
- Entender o escopo e o valor do plano de negócio para investidores, financiadores, funcionários, fornecedores e clientes.
- Identificar os principais indicadores de desempenho do negócio.
- Reconhecer o papel dos indicadores de desempenho na gestão dos negócios.
- Organizar os indicadores de desempenho a fim de facilitar a interpretação dos resultados da organização.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: O empreendedorismo e a mentalidade empreendedora – 2384;

- 1.1. O conceito de empreendedorismo.
- 1.2. O processo de ação empreendedora.
- 1.3. Os estágios de uma ação empreendedora.

2. Unidade 2: Tipos de empreendedorismo – 27706

- 2.1. Os tipos de empreendedorismo.
- 2.2. Os empreendedores de destaque.
- 2.3. Os tipos de empreendedorismo aos empreendedores identificados.

3. Unidade 3: O perfil do empreendedor: histórico e características - 2385

- 3.1. As principais características do empreendedor;
- 3.2. Os sistemas de apoio para o empreendedor;
- 3.3. O conceito de empreendedorismo sustentável.

4. Unidade 4: Criatividade e a ideia da empresa - 2388

- 4.1. As diversas fontes de ideias para novos empreendimentos.
- 4.2. O conceito de tendência.
- 4.3. Os métodos disponíveis para a geração de novas ideias de empreendimentos.

5. Unidade 5: A proteção da ideia e outras questões legais para o empreendedor - 2390

- 5.1. O conceito de propriedade intelectual;
- 5.2. Quais são as questões legais no estabelecimento de uma organização;
- 5.3. As diversas formas de proteção da propriedade intelectual de um empreendimento.

6. Unidade 6: Motivadores e inibidores do empreendedorismo - 28820

- 6.1. Fatores que favorecem o espírito empreendedor.
- 6.2. Os inibidores do empreendedorismo.
- 6.3. Características comuns no comportamento empreendedor.

7. Unidade 7: Empreendedorismo social: contexto - 24022

- 7.1. O significado de empreendedorismo social desde o surgimento até o contexto atual.
- 7.2. Os fatos que impulsionam o empreendedorismo social atualmente.
- 7.3. O que é a Agenda 2030 e os objetivos de desenvolvimento sustentável.

8. Unidade 8: Identificação e análise de oportunidades nacionais e internacionais - 2389

- 8.1. Os aspectos e a importância de identificar boas oportunidades nacionais ou internacionais;
- 8.2. A importância do plano de avaliação de oportunidades;
- 8.3. Um plano de avaliação de oportunidades.

9. Unidade 9: Plano de negócio: criando e dando início ao empreendimento - 2391

- 9.1. O planejamento como parte da operação empresarial.
- 9.2. O que é o plano de negócio e como este deve ser elaborado e avaliado.
- 9.3. O escopo e o valor do plano de negócio para investidores, financiadores, funcionários, fornecedores e clientes.

10. Unidade 10: Indicadores de desempenho do negócio - 12650

- 10.1. Os principais indicadores de desempenho do negócio.
- 10.2. O papel dos indicadores de desempenho na gestão dos negócios.
- 10.3. Os indicadores de desempenho a fim de facilitar a interpretação dos resultados da organização.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AValiação:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRITO, A. M.; PEREIRA, P. S.; LINARD, A. P. Empreendedorismo. Juazeiro do Norte: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, 2013.

DINIZ, A. Novos Caminhos, novas escolhas: gestão, liderança, motivação, equilíbrio, longevidade e fé. Rio de Janeiro: Objetiva, 2016.

DEGEN, R. J. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Prentice- Hall do Brasil, 2009.

BAXTER, M. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

BOCCHINO, L. O.; CONCEIÇÃO, Z.; GAUTHIER, F. A. O. Propriedade intelectual: principais conceitos e legislação. Curitiba: UTFPR, 2010.

BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019

ABRAMOVAY, R. Ética, economia e rupturas tecnológicas. In: ZANATTA, R. A. F.; PAULA, P. C. B.; KIRA, B. (org.). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017

BARON, R. A.; SHANE, S. A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DEGEN, R. J. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Prentice- Hall do Brasil, 2009.

DOROW, P. F. et al. Geração de ideias, ideação e gestão de ideias para inovação: clarificando conceitos. [S. l.: s. n., 200-?]. Disponível em: <https://qrqo.page.link/qF6tg>. Acesso em: 26 jan. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR ISO 14001: sistema de gestão ambiental. Rio de Janeiro, 2015.

SOLEDADE, S. Gestão e empreendedorismo: módulo 1: gestão empresarial. São Paulo: APRO, 2015. (Guia audiovisual: programa de capacitação de empres Brito, Andréia Matos).

BARBOSA, C. R. Propriedade Intelectual: introdução à propriedade intelectual como informação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

IBGE. Objetivos de desenvolvimento sustentável: indicadores. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://ods.ibge.gov.br/>. Acesso em: 4 set. 2019.

CHRISTENSEN, C. O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: M. Books, 2001.

OBSERVAÇÕES:

O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA:

____/____/____

ASSINATURA DO PROFESSOR:

ASSINATURA DO COORDENADOR

PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR
UNIDADE CURRICULAR: FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO

CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS

EMENTA:

Bases históricas da administração - Administração científica - Funções, habilidades e competências - Teoria Clássica da Administração - Teoria Sistêmica - Teoria das Relações Humanas - Teoria Contingencial - Teoria Comportamental - Teoria da Burocracia - Fordismo - Estruturas Organizacionais - Reengenharia - Terceirização - Cultura Organizacional - Mudança Organizacional - Administração no século XXI.

OBJETIVOS GERAIS:

Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de fundamentos e princípios de administração e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.

Objetivos específicos

- Explicar as origens da Administração.
- Identificar a evolução administrativa do capitalismo mercantil até a Revolução Industrial.
- Discutir os aspectos gerais da Administração nos tempos atuais.
- Identificar os princípios norteadores da administração científica.
- Reconhecer a filosofia e os mecanismos dessa área.
- Explicar as críticas voltadas a esse campo do conhecimento.
- Aplicar as funções administrativas na estrutura organizacional.
- Relacionar as habilidades dos gerentes com as funções administrativas.
- Reconhecer as competências necessárias ao desenvolvimento das organizações.
- Reconhecer os princípios gerais na visão de Fayol.
- Relacionar as funções da administração com o papel dos gerentes.
- Analisar as críticas à Teoria Clássica da Administração.
- Explicar como as organizações atuam como sistemas abertos.

- Correlacionar o pensamento sistêmico com a visão holística de gerenciamento.
- Descrever as aplicações do pensamento sistêmico nas organizações.
- Explicar o movimento das Relações Humanas.
- Descrever os estudos de Hawthorne.
- Comparar a Teoria Clássica com a Teoria das Relações Humanas.
- Relacionar a Teoria Sistêmica com a Teoria Contingencial.
- Identificar os ambientes organizacionais na visão contingencial.
- Descrever a estrutura da organização de acordo com o desenho organizacional.
- Identificar a dinâmica de grupo dentro das organizações.
- Descrever a teoria da motivação e sua relação com a liderança.
- Analisar as características pessoais envolvidas no processo de liderança.
- Identificar a dinâmica de grupo dentro das organizações.
- Descrever a teoria da motivação e sua relação com a liderança.
- Analisar as características pessoais envolvidas no processo de liderança.
- Diferenciar os níveis de planejamento e de execução na visão de Ford.
- Descrever os princípios de produtividade, de intensificação e de economicidade.
- Relacionar o conceito de eficiência ao de bem-estar do trabalhador.
- Analisar a estrutura organizacional e seus possíveis impactos sobre o comportamento organizacional.
- Identificar os processos fundamentais na estrutura organizacional (divisão do trabalho e coordenação).
- Reconhecer os elementos da estrutura organizacional.
- Explicar como ocorreu o surgimento da Reengenharia como uma técnica de gestão.
- Identificar as principais características da Reengenharia.
- Criticar os avanços e limitações da Reengenharia.
- Reconhecer como se deu o processo histórico de terceirização e horizontalização de empresas que, anteriormente, tendiam a ser mais verticalizadas.
- Identificar o que é terceirização e como a mesma se dá.
- Analisar criticamente os processos de terceirização e perceber os impactos sociais e organizacionais dos mesmos.
- Explicar o que é cultura organizacional.
- Analisar as subculturas organizacionais.
- Reconhecer os artefatos que compõem a cultura da organização: história; ritos; linguagem e estrutura física.
- Explicar o que é mudança organizacional.
- Analisar "resistências" a mudanças.
- Identificar forças propulsoras e restritivas, a fim de compreender período de estabilização.
- Identificar os novos paradigmas da gestão contemporânea.
- Contextualizar a evolução do papel gerencial no século XXI.
- Identificar a importância das novas tecnologias no pensamento gerencial.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: Bases históricas da administração -18252

- 1.1. As origens da Administração.
- 1.2. A evolução administrativa do capitalismo mercantil até a Revolução Industrial.
- 1.3. Os aspectos gerais da Administração nos tempos atuais.

2. Unidade 2: Administração científica - 18253

- 2.1. Os princípios norteadores da administração científica.
- 2.2. A filosofia e os mecanismos dessa área.
- 2.3. As críticas voltadas a esse campo do conhecimento.

3. Unidade 3: Funções, habilidades e competências - 18262

- 3.1. As funções administrativas na estrutura organizacional.
- 3.2. As habilidades dos gerentes com as funções administrativas.
- 3.3. As competências necessárias ao desenvolvimento das organizações.

4. Unidade 4: Teoria Clássica da Administração - 18255

- 4.1. Os princípios gerais na visão de Fayol.
- 4.2. As funções da administração com o papel dos gerentes.
- 4.3. As críticas à Teoria Clássica da Administração.

5. Unidade 5: Teoria Sistêmica - 18260

- 5.1. Como as organizações atuam como sistemas abertos.
- 5.2. O pensamento sistêmico com a visão holística de gerenciamento.
- 5.3. As aplicações do pensamento sistêmico nas organizações

6. Unidade 6: Teoria das Relações Humanas - 18256

- 6.1. O movimento das Relações Humanas.
- 6.2. Os estudos de Hawthorne.
- 6.3. A Teoria Clássica com a Teoria das Relações Humanas.

7. Unidade 7: Teoria Contingencial - 18261

- 7.1. A Teoria Sistêmica com a Teoria Contingencial.
- 7.2. Os ambientes organizacionais na visão contingencial.
- 7.3. A estrutura da organização de acordo com o desenho organizacional.

8. Unidade 8: Teoria Comportamental - 18259

- 8.1. A dinâmica de grupo dentro das organizações.
- 8.2. A teoria da motivação e sua relação com a liderança.
- 8.3. As características pessoais envolvidas no processo de liderança.

9. Unidade 9: Teoria da Burocracia - 18258

- 9.1. A dinâmica de grupo dentro das organizações.
- 9.2. A teoria da motivação e sua relação com a liderança.
- 9.3. As características pessoais envolvidas no processo de liderança.

10. Unidade 10: Fordismo - 18254

- 10.1. Os níveis de planejamento e de execução na visão de Ford.
- 10.2. Os princípios de produtividade, de intensificação e de economicidade.
- 10.3. O conceito de eficiência ao de bem-estar do trabalhador.

11. Unidade 11: Estruturas Organizacionais - 5215

- 11.1. A estrutura organizacional e seus possíveis impactos sobre o comportamento organizacional.
- 11.2. Os processos fundamentais na estrutura organizacional (divisão do trabalho e coordenação).
- 11.3. Os elementos da estrutura organizacional.

12. Unidade 12: Reengenharia - 13515

- 12.1. Como ocorreu o surgimento da Reengenharia como uma técnica de gestão.
- 12.2. As principais características da Reengenharia.
- 12.3. Os avanços e limitações da Reengenharia

13. Unidade 13: Terceirização - 13516

- 13.1. Como se deu o processo histórico de terceirização e horizontalização de empresas que, anteriormente, tendiam a ser mais verticalizadas.
- 13.2. O que é terceirização e como a mesma se dá.
- 13.3. Os processos de terceirização e perceber os impactos sociais e organizacionais dos mesmos.

14. Unidade 14: Cultura Organizacional - 5217

- 14.1. O que é cultura organizacional.
- 14.2. As subculturas organizacionais.

14.3. Os artefatos que compõem a cultura da organização: história; ritos; linguagem e estrutura física.

15. Unidade 15: Mudança Organizacional - 5219

15.1. O que é mudança organizacional.

15.2. Resistências" a mudanças.

15.3. Forças propulsoras e restritivas, a fim de compreender período de estabilização.

16. Unidade 16: Administração no século XXI - 13519

16.1. Os novos paradigmas da gestão contemporânea.

16.2. A evolução do papel gerencial no século XXI.

16.3. A importância das novas tecnologias no pensamento gerencial.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.


Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

<p>MAXIMIANO, A. C. A. Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>MAXIMIANO, A. C. A. Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>CHIAVENATO, I. Teoria geral da administração. 9. ed. Barueri: Manole, 2014.</p> <p>ABRANTES, J. Teoria geral da administração: TGA: a antropologia empresarial e problemática ambiental. Rio de Janeiro: Interciência, 2012.</p> <p>LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. Administração: princípios e tendências. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.</p> <p>ALBUQUERQUE, J. A arte de lidar com as pessoas: a inteligência interpessoal aplicada. São Paulo: Planeta, 2003.</p> <p>DUBRIN, A. J. Fundamentos do comportamento organizacional. São Paulo: Pioneira, 2003.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>CHOO, C. W. A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003.</p> <p>MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. Teoria geral da administração. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.</p> <p>CHIAVENATO, I. Novas abordagens na teoria administrativa. Revista de Administração de Empresas, v. 19, n. 2, maio/jun. 1979. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901979000200002>. Acesso em: 1 out. 2018.</p> <p>AMERICAN AUTOMOBILES. The 1904 Ford model a, model ac, model b and model c automobiles. c2012. Disponível em: <http://www.american-automobiles.com/Ford/1904-Ford.html>. Acesso em: 11 set. 2018</p> <p>ARAUJO, L. C. G. de. Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011. v. 1.</p> <p>VIEIRA, R. Após terceirizar atividades, empresas voltam atrás. 09 fev. 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/quanto-mais-perto-melhor/>. Acesso em: 15 jan. 2018.</p> <p>HUNTER, J. C. O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.</p>		
<p>OBSERVAÇÕES:</p> <p>O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.</p>		
<p>DATA:</p> <p>____/____/____</p>	<p>ASSINATURA DO PROFESSOR:</p> <p>_____</p>	<p>ASSINATURA DO COORDENADOR</p> <p>_____</p>

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: FUNDAMENTOS SOCIOANTROPOLÓGICOS				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA: Sociologia como Ciência - O que é antropologia, ramificações e atribuições - Socialização primária e socialização secundária - Cultura e a Sociedade - O Relativismo Cultural - Relações étnico-raciais, ensino de História e Culturas Afro-brasileira, Africana e Indígena - Culturas afro-brasileira e indígena na sociedade brasileira contemporânea – Globalização - Direitos Humanos. Identidade e Alteridade - Minorias Sociais.				
OBJETIVOS GERAIS: Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de fundamentos socioantropológicos e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar o conceito de Sociologia. • Analisar o percurso histórico do surgimento da Sociologia como ciência. • Diferenciar as principais características da Sociologia. • Justificar a construção do pensamento antropológico. • Definir as ramificações e atribuições da Antropologia. • Descrever os encaminhamentos da Antropologia nas últimas décadas. • Compreender o desenvolvimento humano e sua influência na Socialização Primária. • Descrever a Socialização Secundária e os modos de viver na vida adulta. • Identificar os processos de aprendizagem: exteriorização, objetivação e internalização. • Construir o conceito de cultura. • Analisar o conceito de sociedade. • Relacionar cultura e sociedade. • Analisar a emergência do relativismo cultural no tensionamento dessa corrente com o etnocentrismo. • Listar as ferramentas metodológicas que permitiram colocar em prática o relativismo cultural. • Descrever a noção de cultura proposta por Franz Boaz, expoente do relativismo cultural. • Reconhecer a importância das matrizes indígena, europeia e africana na formação histórica e cultural do Brasil. • Analisar o histórico das Leis ns. 10.639/2003 e 11.645/2008. • Identificar as possibilidades de trabalho acerca das culturas afro-brasileira, africana e indígena por meio do ensino de História. • Reconhecer as influências africanas e indígenas na constituição da cultura brasileira. • Analisar as representações dos africanos e indígenas na literatura brasileira. • Compreender estratégias de desconstrução de estereótipos e preconceitos em relação a africanos e indígenas no Brasil contemporâneo. • Descrever o processo de globalização desde a sua origem. • Reconhecer a globalização em seu processo histórico de desenvolvimento capitalista. • Identificar as influências atuais presentes no processo de globalização. • Descrever o conceito de direitos humanos. • Definir alteridade. • Relacionar direitos humanos, identidade e alteridade com questões cruciais da contemporaneidade. • Definir conceitualmente os processos de estigmatização, discriminação, desigualdade e resistência. 				

- Analisar a relação de poder existentes em situações de genocídios, etnocídios, violência de gênero e de sexualidade.
- Reconhecer os movimentos que reivindicam os direitos das minorias sociais: movimento feminista, LGBTQ, saúde mental e movimento negro.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: Sociologia como Ciência - 13085

- 1.1. O conceito de Sociologia.
- 1.2. O percurso histórico do surgimento da Sociologia como ciência.
- 1.3. As principais características da Sociologia.

2. Unidade 2: O que é antropologia, ramificações e atribuições - 12909

- 2.1. A construção do pensamento antropológico.
- 2.2. As ramificações e atribuições da Antropologia.
- 2.3. Os encaminhamentos da Antropologia nas últimas décadas.

3. Unidade 3: Socialização primária e socialização secundária - 12451

- 3.1. O desenvolvimento humano e sua influência na Socialização Primária.
- 3.2. A Socialização Secundária e os modos de viver na vida adulta.
- 3.3. Os processos de aprendizagem: exteriorização, objetivação e internalização.

4. Unidade 4: Cultura e a Sociedade - 13642

- 4.1. O conceito de cultura.
- 4.2. O conceito de sociedade.
- 4.3. Cultura e sociedade.

5. Unidade 5: O Relativismo Cultural - 24298

- 5.1. A emergência do relativismo cultural no tensionamento dessa corrente com o etnocentrismo.
- 5.2. As ferramentas metodológicas que permitiram colocar em prática o relativismo cultural.
- 5.3. A noção de cultura proposta por Franz Boaz, expoente do relativismo cultural.

6. Unidade 6: Relações étnico-raciais, ensino de História e Culturas Afro-brasileira, Africana e Indígena - 13083

- 6.1. A importância das matrizes indígena, europeia e africana na formação histórica e cultural do Brasil.
- 6.2. O histórico das Leis ns. 10.639/2003 e 11.645/2008.
- 6.3. As possibilidades de trabalho acerca das culturas afro-brasileira, africana e indígena por meio do ensino de História.

7. Unidade 7: Culturas afro-brasileira e indígena na sociedade brasileira contemporânea - 22773

- 7.1. As influências africanas e indígenas na constituição da cultura brasileira.
- 7.2. As representações dos africanos e indígenas na literatura brasileira.
- 7.3. Estratégias de desconstrução de estereótipos e preconceitos em relação a africanos e indígenas no Brasil contemporâneo.

8. Unidade 8: Globalização - 20931

- 8.1. O processo de globalização desde a sua origem.
- 8.2. A globalização em seu processo histórico de desenvolvimento capitalista.
- 8.3. As influências atuais presentes no processo de globalização.

9. Unidade 9: Direitos Humanos. Identidade e Alteridade - 2456

- 9.1. O conceito de direitos humanos.
- 9.2. Alteridade.
- 9.3. Direitos humanos, identidade e alteridade com questões cruciais da contemporaneidade.

10. Unidade 10: Minorias Sociais - 19072

- 10.1. Os processos de estigmatização, discriminação, desigualdade e resistência.
- 10.2. A relação de poder existentes em situações de genocídios, etnocídios, violência de gênero e de sexualidade.
- 10.3. Os movimentos que reivindicam os direitos das minorias sociais: movimento feminista, LGBTQ+, saúde mental e movimento negro.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:


LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Sociologia geral. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

CLIFFORD, J. A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

<p>VYGOTSKY, L. S. A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.</p> <p>WILLIAMS, R. Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.</p> <p>GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989. 213 p.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>DURKHEIM, E. O que é um fato social. [S.l.: s.n., 2017]. Disponível em: <http://escolagrimminck.com/wp-content/uploads/2017/02/DURKHEIM-Emile.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.</p> <p>BARTH, F. One discipline, four ways: british, german, french, and american anthropology. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.</p> <p>LARAIA, R. B. Cultura: um conceito antropológico. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.</p> <p>FAUSTO, B. História do Brasil. 12. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.</p> <p>MÉSZÁROS, I. A crise estrutural do capital. São Paulo: Boitempo, 2009.</p> <p>FREDERICO, C. O multiculturalismo e a dialética do universal e do particular. Estudos Avançados, São Paulo, v. 30, n. 87, p. 237-254, ago. 2016.</p>		
<p>OBSERVAÇÕES:</p> <p>O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.</p>		
<p>DATA:</p> <p>____/____/____</p>	<p>ASSINATURA DO PROFESSOR:</p> <p>_____</p>	<p>ASSINATURA DO COORDENADOR</p> <p>_____</p>

MÓDULO II

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: RESPONSABILIDADE SOCIAL, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E GOVERNANÇA				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA: Gestão e responsabilidade Social - Responsabilidade social - Responsabilidade social na gestão de recursos ambientais – A responsabilidade social dos órgãos públicos - Desenvolvimento sustentável - Sustentabilidade e Desenvolvimento - Desenvolvimento sustentável das áreas sociais, econômicas e socioambientais - Tecnologias para o desenvolvimento sustentável - Governança Corporativa - Componentes e práticas da governança.				
OBJETIVOS GERAIS: Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e governança e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer a importância da cultura e da gestão no desenvolvimento da responsabilidade social nas organizações. • Identificar as áreas de aplicabilidade da responsabilidade social das empresas. • Demonstrar como as empresas podem utilizar a responsabilidade social como ferramenta estratégica. • Reconhecer a importância da responsabilidade social empresarial. • Identificar os requisitos da norma SA 8000. • Descrever as diretrizes e os requisitos da norma ISO 26000. • Definir o conceito de responsabilidade social. • Relacionar responsabilidade social com a gestão dos recursos ambientais. • Descrever os modelos de gestão ambiental. • Caracterizar o que é responsabilidade social. • Identificar como se aplica a responsabilidade social no âmbito público. • Reconhecer o papel do marketing social para potencializar as ações de responsabilidade social. • Diferenciar crescimento econômico de desenvolvimento econômico e sustentável. • Reconhecer as principais vertentes econômicas que abordam os problemas ambientais. • Identificar as características principais do ambientalismo e do ambientalismo radical. • Associar o conceito de desenvolvimento sustentável e as alternativas para alcançá-lo. • Avaliar o papel do homem no desenvolvimento sustentável. • Reconhecer a relação do crescimento econômico, do desenvolvimento social e da preservação do meio ambiente. • identificar os conceitos de desenvolvimento sustentável das áreas sociais, econômicas e socioambientais. • Verificar a aplicabilidade dos conceitos de desenvolvimento sustentável a partir das áreas sociais, econômicas e socioambientais. • Analisar as estratégias e as políticas de desenvolvimento sustentável das áreas sociais, econômicas e socioambientais. • Identificar os conceitos de desenvolvimento sustentável das áreas sociais, econômicas e socioambientais. 				

- Verificar a aplicabilidade dos conceitos de desenvolvimento sustentável a partir das áreas sociais, econômicas e socioambientais.
- Analisar as estratégias e as políticas de desenvolvimento sustentável das áreas sociais, econômicas e socioambientais.
- Definir o que é sustentabilidade e como ela pode ser medida.
- Identificar os principais requisitos para o desenvolvimento sustentável.
- Reconhecer as principais tecnologias sustentáveis desenvolvidas a partir de recursos renováveis.
- Conceituar o sistema da governança corporativa.
- Listar e explicar os princípios básicos da governança corporativa.
- Explicar a utilidade da governança corporativa.
- Conduzir e administrar o processo estratégico.
- Reconhecer práticas de governança.
- Propor formas de atuação dos órgãos de governança.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: Gestão e responsabilidade Social - 11054

- 1.1. A importância da cultura e da gestão no desenvolvimento da responsabilidade social nas organizações.
- 1.2. As áreas de aplicabilidade da responsabilidade social das empresas.
- 1.3. Como as empresas podem utilizar a responsabilidade social como ferramenta estratégica.

2. Unidade 2: Responsabilidade social - 43823

- 2.1. A importância da responsabilidade social empresarial.
- 2.2. Os requisitos da norma SA 8000.
- 2.3. As diretrizes e os requisitos da norma ISO 26000

3. Unidade 3: Responsabilidade social na gestão de recursos ambientais - 14857

- 3.1. O conceito de responsabilidade social.
- 3.1. Responsabilidade social com a gestão dos recursos ambientais.
- 3.3. Os modelos de gestão ambiental.

4. Unidade 4: A responsabilidade social dos órgãos públicos – 13879

- 4.1. O que é responsabilidade social.
- 4.2. Como se aplica a responsabilidade social no âmbito público.
- 4.3. O papel do marketing social para potencializar as ações de responsabilidade social

5. Unidade 5: Desenvolvimento sustentável - 8994

- 5.1. Crescimento econômico de desenvolvimento econômico e sustentável.
- 5.2. As principais vertentes econômicas que abordam os problemas ambientais.
- 5.3. As características principais do ambientalismo e do ambientalismo radical.

6. Unidade 6: Sustentabilidade e Desenvolvimento - 3470

- 6.1. O conceito de desenvolvimento sustentável e as alternativas para alcançá-lo.
- 6.2. O papel do homem no desenvolvimento sustentável.
- 6.3. A relação do crescimento econômico, do desenvolvimento social e da preservação do meio ambiente.

7. Unidade 7: Desenvolvimento sustentável das áreas sociais, econômicas e socioambientais - 14307

- 6.1. Os conceitos de desenvolvimento sustentável das áreas sociais, econômicas e socioambientais.
- 6.2. A aplicabilidade dos conceitos de desenvolvimento sustentável a partir das áreas sociais, econômicas e socioambientais.
- 6.3. As estratégias e as políticas de desenvolvimento sustentável das áreas sociais, econômicas e socioambientais.

8. Unidade 8: Tecnologias para o desenvolvimento sustentável - 8985

- 8.1. O que é sustentabilidade e como ela pode ser medida.
- 8.2. Os principais requisitos para o desenvolvimento sustentável.
- 8.3. As principais tecnologias sustentáveis desenvolvidas a partir de recursos renováveis.

9. Unidade 9: Governança Corporativa - 10333

- 9.1. O sistema da governança corporativa.
- 9.2. Os princípios básicos da governança corporativa.
- 9.3. A utilidade da governança corporativa.

10. Unidade 10: Componentes e práticas da governança - 9352

- 10.1. O processo estratégico.
- 10.2. Práticas de governança.
- 10.3. Formas de atuação dos órgãos de governança.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e

variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PARENTE, J.; COSTA, G. P.; GELMAN, J. J. Varejo e responsabilidade social: visão estratégica e praticas no Brasil. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 dez. 2020.

ASHLEY, P. A. (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

BARBIERI, F.; FEIJÓ, R. L. C. Metodologia do pensamento econômico: o modo de fazer ciência dos economistas. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, E. C. de. Crescimento e desenvolvimento econômico: a sustentabilidade como modelo alternativo. São Paulo: ANAP, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BARBIERI, J. C. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004. 328 p.

ROSA, A. H.; FRACETO, L. F.; MOSCHINI-CARLOS, V. (Org.). Meio ambiente e sustentabilidade. Porto Alegre: Bookman, 2012. 412p.

KOTLER, P.; LEE, N. Marketing no setor público. Porto Alegre: Bookman, 2008.


ASSIS, R. L. de. Desenvolvimento rural sustentável no Brasil: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia. Economia Aplicada, Ribeirão Preto, v. 10, n. 1, p. 75-89, jan./mar. 2006.

ANDRADE, A; ROSSETTI, J. Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências. São Paulo: Atlas, 2011

OBSERVAÇÕES:

O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____
-------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: OPTATIVA I (LIBRAS) - DIREITO DO CONSUMIDOR E LEGISLAÇÃO COMERCIAL				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA: Direitos Básicos de consumidor - Código de Defesa do consumidor - Princípios Específicos do Direito do Consumidor - Contratos de Adesão - Práticas comerciais abusivas - Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor - Cobrança de dívidas - Bancos de dados e cadastros de consumidores - Atuação empresarial: Direito do trabalho e do consumidor - Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço.				
OBJETIVOS GERAIS: Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de optativa i (libras - direito do consumidor e legislação comercial e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer os Direitos Básicos do Consumidor. • Aplicar os Direitos Básicos do Consumidor ao caso concreto. • Diferenciar os Direitos Básicos do Consumidor. • Conceituar direito do consumidor. • Reconhecer o papel da ouvidoria e do ombudsman na defesa do consumidor. • Discutir o papel social do Jornalismo na defesa do consumidor. • Identificar regras básicas de Direito do trabalho e do consumidor. • Distinguir as regras relativas ao Direito do trabalho e do consumidor. • Compreender como minimizar riscos trabalhistas e consumeristas em favor da empresa. • Identificar os contratos de adesão. • Aplicar a legislação do contrato de adesão ao caso concreto. • Diferenciar os tipos de contratos de adesão. • Reconhecer as práticas abusivas. • Aplicar o rol de práticas vedadas ao caso concreto. • Classificar as práticas abusivas quanto ao momento em que se manifestam. • Reconhecer os sujeitos responsabilizados pelo dever de reparação quando há vício do produto ou do serviço. • Diferenciar vício e defeito. • Aplicar os artigos do Código de Defesa do Consumidor sobre a responsabilidade do vício do produto ou do serviço ao caso concreto. • Identificar a cobrança indevida. • Aplicar o artigo 42 do CDC ao caso concreto. • Justificar o artigo 71 do CDC ao caso concreto. • Diferenciar banco de dados de cadastros. • Aplicar os artigos 43 e 44 do Código de Defesa do Consumidor ao caso concreto. • Utilizar a Lei 12.414/11 em combinação com os preceitos do Código de Defesa do Consumidor. • Identificar regras básicas de Direito do trabalho e do consumidor. • Distinguir as regras relativas ao Direito do trabalho e do consumidor. • Compreender como minimizar riscos trabalhistas e consumeristas em favor da empresa. • Reconhecer os sujeitos responsabilizados pelo dever de reparação. 				

- Identificar as excludentes de responsabilidade.
- Aplicar os artigos sobre a responsabilidade do fato do produto ou do serviço ao caso concreto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: Direitos Básicos de consumidor - 10009

- 1.1. Os Direitos Básicos do Consumidor.
- 1.2. Os Direitos Básicos do Consumidor ao caso concreto.
- 1.3. Os Direitos Básicos do Consumidor.

2. Unidade 2: Código de Defesa do consumidor - 31710

- 2.1. Direito do consumidor.
- 2.2. O papel da ouvidoria e do ombudsman na defesa do consumidor.
- 2.3. O papel social do Jornalismo na defesa do consumidor.

3. Unidade 3: Atuação Empresarial: Direito do trabalho e do consumidor - 8820

- 3.1. Regras básicas de Direito do trabalho e do consumidor.
- 3.2. As regras relativas ao Direito do trabalho e do consumidor.
- 3.3. Como minimizar riscos trabalhistas e consumeristas em favor da empresa.

4. Unidade 4: Contratos de Adesão - 10018

- 4.1. Os contratos de adesão.
- 4.2. A legislação do contrato de adesão ao caso concreto.
- 4.3. Os tipos de contratos de adesão.

5. Unidade 5: Práticas comerciais abusivas - 10015

- 5.1. As práticas abusivas.
- 5.2. O rol de práticas vedadas ao caso concreto.
- 5.3. As práticas abusivas quanto ao momento em que se manifestam.

6. Unidade 6: Responsabilidade por Vício do produto e do Serviço.

- 6.1. Os sujeitos responsabilizados pelo dever de reparação quando há vício do produto ou do serviço.
- 6.2. Vício e defeito.
- 6.3. Os artigos do Código de Defesa do Consumidor sobre a responsabilidade do vício do produto ou do serviço ao caso concreto.

7. Unidade 7: Cobrança de dívidas - 10016

- 7.1. A cobrança indevida.
- 7.2. O artigo 42 do CDC ao caso concreto.
- 7.3. O artigo 71 do CDC ao caso concreto.

8. Unidade 8: Bancos de dados e cadastros de consumidores - 10017

- 8.1. Banco de dados de cadastros.
- 8.2. Os artigos 43 e 44 do Código de Defesa do Consumidor ao caso concreto.
- 8.3. A Lei 12.414/11 em combinação com os preceitos do Código de Defesa do Consumidor.

9. Unidade 9: Atuação empresarial: Direito do trabalho e do consumidor - 8820

- 9.1. Regras básicas de Direito do trabalho e do consumidor.
- 9.2. As regras relativas ao Direito do trabalho e do consumidor.
- 9.3. Riscos trabalhistas e consumeristas em favor da empresa.

10. Unidade 10: Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço - 10011

- 10.1. Os sujeitos responsabilizados pelo dever de reparação.
- 10.2. As excludentes de responsabilidade.
- 10.3. Os artigos sobre a responsabilidade do fato do produto ou do serviço ao caso concreto.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

SARINGER, G. Dia das Mães: evite problemas com compras de presentes. R7, 11 maio 2018. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/dia-das-maes-evite-problemas-com-compras-de-presentes-11052018>. Acesso em: 15 abr. 2020.


VIEIRA, G. Complexo de Clark Kent: são super-homens os jornalistas? São Paulo: Summus, 1991.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência. 11.ed. Bahia: JusPodivum, 2015.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 5.ed., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: JAVORSKI, E.; GADINI, S. (org.). Ombudsman no jornalismo brasileiro. Florianópolis: Insular, 2018. BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 6.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. SANTANNA, Gustavo da Silva. Direito administrativo. 4.ed., Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2015. MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2014.		
OBSERVAÇÕES: O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.		
DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____

 UNISÃO JOSÉ					PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: PSICOLOGIA E CULTURA ORGANIZACIONAL									
CÓDIGO		CARGA HORÁRIA		PRÉ-REQUISITO		MÓDULO		ESCOLA	
		66		NÃO HÁ		3		NEGÓCIOS	
EMENTA: Conceitos e funções da psicologia - O surgimento do estudo do comportamento - Panorama do comportamento no campo psicológico: conceitos e tendências (primórdios e efeitos do comportamento) - Objetivos e papel da psicologia no comportamento do consumidor - Interferência no comportamento do consumidor: conceitos e tendências (a escolha do consumo) - A escolha do consumo - As diferentes influências sobre o comportamento do consumidor - Aprendizagem e motivação: necessidades, desejos, emoção, ação e instinto - O consumidor na sociedade - O consumidor no processo de compras: memória, imagens, marcas e ciclo familiar - O monitoramento ambiental nas organizações e a construção de cenários - Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado - Pesquisa de mercado no mundo do big data e da tecnologia - Pesquisa como ferramenta na gestão - Mercados atrativos e potencial de mercados - Tendências em pesquisa de mercado.									
OBJETIVOS GERAIS: Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de psicologia e cultura organizacional e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.									
Objetivos específicos									
<ul style="list-style-type: none"> • Descrever o desenvolvimento da Psicologia como ciência e profissão • Definir as principais correntes e teorias psicológicas • Identificar as diferentes áreas de atuação da Psicologia. 									

- Descrever o desenvolvimento de estudos sobre o comportamento.
- Descrever as experiências de Pavlov, Watson e Skinner.
- Definir as principais contribuições de Pavlov, Watson e Skinner para os estudos sobre o comportamento.
- Definir comportamento, sob a perspectiva da ciência psicológica.
- Relacionar comportamento e percepção, a partir da teoria skinneriana.
- Reconhecer a persuasão, na comunicação com os consumidores, para ações e comportamentos de consumo.
- Descrever o desenvolvimento de um novo campo de estudo: a Psicologia do Consumidor.
- Identificar o objeto de estudo da Psicologia do Consumidor.
- Reconhecer as contribuições da Psicologia para a área do Marketing, especialmente para o comportamento do consumidor.
- Identificar as interferências no comportamento do consumidor.
- Reconhecer a interferência de estímulos do marketing no comportamento de consumo.
- Relacionar os fatores de interferência na decisão de compra do consumidor.
- Reconhecer as etapas do processo de consumo, desde a identificação dos segmentos de mercado até o processo de venda e manutenção de clientes.
- Relacionar escolhas de consumo com necessidades especiais/específicas.
- Analisar escolhas de consumo e estratégias de marketing.
- Reconhecer as etapas do processo de consumo, desde a identificação dos segmentos de mercado até o processo de venda e manutenção de clientes.
- Relacionar escolhas de consumo com necessidades especiais/específicas.
- Analisar escolhas de consumo e estratégias de marketing.
- Descrever as influências culturais e sociais no comportamento do consumidor.
- Identificar os fatores pessoais no comportamento de consumo.
- Reconhecer as influências dos fatores psicológicos na decisão de consumo.
- Descrever os aspectos que envolvem a aprendizagem no que se refere ao consumo.
- Reconhecer as influências motivacionais sobre as ações do sujeito ao consumir.
- Identificar relações entre necessidades, desejos, emoção, ação, instinto e o comportamento do consumidor.
- Relacionar a inserção do indivíduo em diferentes grupos na sociedade com as decisões de consumo.
- Identificar o papel das mídias televisiva e radiofônica e das redes sociais para o consumo em sociedade.
- Reconhecer o papel do consumidor em uma sociedade de consumo.
- Reconhecer a relação da memória e das imagens com o processo de compras.
- Relacionar o processo de compras com os diferentes valores das marcas.
- Descrever o processo de compra coletiva, envolvendo o consumidor e o ciclo familiar.
- Analisar a pesquisa de mercado como uma ferramenta de monitoramento ambiental.
- Identificar cenários a partir da pesquisa de mercado.
- Estimar as informações da pesquisa de mercado como uma vantagem competitiva.
- Identificar os tipos de consumidores e os fatores pessoais no comportamento de consumo.
- Avaliar as metodologias mais adequadas a cada perfil de consumidor.
- Desenvolver técnicas de coleta de dados.
- Identificar como a big data e as novas tecnologias podem auxiliar a pesquisa de mercado.
- Descrever como a big data pode facilitar a segmentação de mercado.
- Definir como a big data pode gerar inteligência de mercado.
- Definir o papel da pesquisa como ferramenta de tomada de decisão.
- Analisar o uso da tecnologia em pesquisas de marketing.
- Justificar o uso da pesquisa de marketing no desenvolvimento de novos negócios/marcas.
- Apontar a participação de mercado de uma empresa ou produto.
- Determinar o que torna o mercado atrativo para uma empresa.
- Relacionar questões sobre demanda e preço no mercado.
- Explicar como as tendências podem alterar a relação entre o marketing e as tradicionais formas de pesquisa de mercado.
- Reconhecer como as novas tendências estão permitindo aumentar o número de informações agregadas em uma pesquisa de mercado.
- Aplicar as novas tendências para reduzir custos e aumentar a proximidade com os consumidores.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: Conceitos e funções da psicologia - 14267

- 1.1. O desenvolvimento da Psicologia como ciência e profissão
- 1.2. As principais correntes e teorias psicológicas
- 1.2. As diferentes áreas de atuação da Psicologia.

2. Unidade 2: O surgimento do estudo do comportamento - 14268

- 2.1. O desenvolvimento de estudos sobre o comportamento.
- 2.2. As experiências de Pavlov, Watson e Skinner.
- 2.2. As principais contribuições de Pavlov, Watson e Skinner para os estudos sobre o comportamento.

3. Unidade 3: Panorama do comportamento no campo psicológico: conceitos e tendências (primórdios e efeitos do comportamento) - 14269

- 3.1. O comportamento, sob a perspectiva da ciência psicológica.
- 3.2. Comportamento e percepção, a partir da teoria skinneriana.
- 3.3. A persuasão, na comunicação com os consumidores, para ações e comportamentos de consumo.

4. Unidade 4: Objetivos e papel da psicologia no comportamento do consumidor - 14270

- 4.1. O desenvolvimento de um novo campo de estudo: a Psicologia do Consumidor.
- 4.2. O objeto de estudo da Psicologia do Consumidor.
- 4.3. As contribuições da Psicologia para a área do Marketing, especialmente para o comportamento do consumidor.

5. Unidade 5: Interferência no comportamento do consumidor: conceitos e tendências (a escolha do consumo) - 14271

- 5.1. As interferências no comportamento do consumidor.
- 5.2. A interferência de estímulos do marketing no comportamento de consumo.
- 5.3. Os fatores de interferência na decisão de compra do consumidor.

6. Unidade 6: A escolha do consumo - 14272

- 6.1. As etapas do processo de consumo, desde a identificação dos segmentos de mercado até o processo de venda e manutenção de clientes.
- 6.2. Escolhas de consumo com necessidades especiais/específicas.
- 6.3. Escolhas de consumo e estratégias de marketing.

7. Unidade 7: As diferentes influências sobre o comportamento do consumidor - 14275

- 7.1. As influências culturais e sociais no comportamento do consumidor.
- 7.2. Os fatores pessoais no comportamento de consumo.
- 7.3. As influências dos fatores psicológicos na decisão de consumo.

8. Unidade 8: Aprendizagem e motivação: necessidades, desejos, emoção, ação e instinto - 14276

- 8.1. Os aspectos que envolvem a aprendizagem no que se refere ao consumo.
- 8.2. As influências motivacionais sobre as ações do sujeito ao consumir.
- 8.3. Relações entre necessidades, desejos, emoção, ação, instinto e o comportamento do consumidor.

9. Unidade 9: O consumidor na sociedade - 14277

- 9.1. A inserção do indivíduo em diferentes grupos na sociedade com as decisões de consumo.
- 9.2. O papel das mídias televisiva e radiofônica e das redes sociais para o consumo em sociedade.
- 9.3. O papel do consumidor em uma sociedade de consumo.

10. Unidade 10: O consumidor no processo de compras: memória, imagens, marcas e ciclo familiar - 14278

- 10.1. A relação da memória e das imagens com o processo de compras.

10.2. O processo de compras com os diferentes valores das marcas.

10.3. O processo de compra coletiva, envolvendo o consumidor e o ciclo familiar.

11. Unidade 11: O monitoramento ambiental nas organizações e a construção de cenários - 27518

11.1. A pesquisa de mercado como uma ferramenta de monitoramento ambiental.

11.2. Cenários a partir da pesquisa de mercado.

11.3. As informações da pesquisa de mercado como uma vantagem competitiva.

12. Unidade 12: Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado - 27515

12.1. Os tipos de consumidores e os fatores pessoais no comportamento de consumo.

12.2. As metodologias mais adequadas a cada perfil de consumidor.

12.3. Técnicas de coleta de dados.

13. Unidade 13: Pesquisa de mercado no mundo da big data e da tecnologia -27520

13.1. A big data e as novas tecnologias podem auxiliar a pesquisa de mercado.

13.2. A big data pode facilitar a segmentação de mercado.

13.3. A big data pode gerar inteligência de mercado.

14. Unidade 14: Pesquisa como ferramenta na gestão - 18281

14.1. O papel da pesquisa como ferramenta de tomada de decisão.

14.2. O uso da tecnologia em pesquisas de marketing.

14.3. O uso da pesquisa de marketing no desenvolvimento de novos negócios/marcas.

15. Unidade 15: Mercados atrativos e potencial de mercados - 18280

15.1. A participação de mercado de uma empresa ou produto.

15.2. O que torna o mercado atrativo para uma empresa.

15.3. Questões sobre demanda e preço no mercado.

16. Unidade 16: Tendências em pesquisa de mercado - 27521

16.1. Como as tendências podem alterar a relação entre o marketing e as tradicionais formas de pesquisa de mercado.

16.2. Como as novas tendências estão permitindo aumentar o número de informações agregadas em uma pesquisa de mercado.

16.3. As novas tendências para reduzir custos e aumentar a proximidade com os consumidores.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de

material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA :

WATSON, J. B. Psychology as the behaviorist sees it. Psychological Review, Washington, v. 20, p. 158-177, 1913.

FONTENELLE, I. A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. Arquivos Brasileiros de Psicologia, Rio de Janeiro, v. 60, n. 2, p. 143-157, 2008.

GANZACH, Y.; KARSAHI, N. Message framing and buying behavior: A field experiment. Journal of Business Research, 32, 11-17, 1995.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KERIN, A. R.; PETERSON, R. A. Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FELDMAN, R. S. Introdução à psicologia. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015. 704 p.

BALHS, S. C.; NAVOLAR, A. B. B. Terapia cognitivo-comportamental: conceitos e pressupostos teóricos. Psicologia UTP Online, Curitiba, v. 4, p. 1-11, 2004.

FUJISAWA, M. S. A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo. Comunicação e Inovação, São Caetano do Sul, v. 7, n. 13, 2006.

LINDSTROM, M. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011

OLIVEIRA, F. G. B. Comportamento do consumidor: os fatores de influência. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, São Paulo, v. 1, n. 9, p 613-630, out./nov. 2016.

SALGADO, G. B. Grupos sociais e instituições: comunicação, interação e recepção. Psicologia em Pesquisa, Juiz de Fora, v. 3, n. 1, p. 03-15, 2009. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psipesq/v3n1/v3n1a02.pdf>>. Acesso em: 18 de dez. 2017.

OBSERVAÇÕES:

O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA:

____/____/____

ASSINATURA DO PROFESSOR:

ASSINATURA DO COORDENADOR

MODULO III

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: ANÁLISE ESTATÍSTICA				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA: O que é Estatística? - Fundamentos, Tipos e Aplicação de Variáveis Estatísticas - Tipos de Amostragem - Distribuições Contínuas de Probabilidade - Distribuições Discretas de Probabilidade: Binomial e Poisson - Testes de Hipóteses Paramétricos - Teoria da Amostragem - Medidas de Posição: Média, Mediana e Moda - Níveis de Confiança - Amostragem Aleatória - Distribuições de Probabilidade: Esperança Matemática, Variância e Desvio-Padrão - Distribuição Amostral das Médias e das Proporções - Cálculo de Probabilidade - Organização de Dados: Tabelas e Gráficos.				
OBJETIVOS GERAIS: Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de análise estatística e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer os conceitos básicos relacionados à estatística. • Identificar as aplicações da estatística em situações cotidianas e no seu trabalho profissional. • Explicar os passos e os resultados. • Definir variável estatística. • Identificar os tipos de variáveis. • Utilizar os diferentes tipos de variáveis em situações aplicadas. • Diferenciar amostra quantitativa de qualitativa. • Comparar amostras representativas. • Identificar as diferentes formas de se obter amostras qualitativas. • Comparar as principais distribuições contínuas de probabilidade. • Identificar as características das distribuições contínuas. • Usar a tabela da distribuição normal para encontrar a probabilidade desejada. • Definir as distribuições de probabilidade. • Reconhecer as distribuições discretas de probabilidade. • Calcular probabilidades utilizando os métodos Binomial e de Poisson. • Conhecer a estrutura dos testes de hipóteses. • Reconhecer as consequências dos tipos de erros. • Contrastar os tipos de erro de acordo com a empresa ou a atividade envolvida. • Diferenciar população de amostra. • Identificar amostras probabilística e não probabilística. • Distinguir os dois grandes grupos de amostras. • Calcular as medidas de posição: média, mediana e moda. • Escolher a medida de posição mais adequada. • Aplicar as medidas estatísticas a partir das definições. • Diferenciar estimadores pontuais e por intervalo. • Calcular intervalos de confiança. 				

- Comparar diferentes níveis de confiança.
- Diferenciar amostra aleatória de amostra não aleatória.
- Identificar os tipos de amostragem aleatória.
- Escolher as amostragens aleatórias adequadas.
- Resolver cálculos de esperança matemática.
- Definir medidas de dispersão.
- Realizar cálculos de variância e desvio-padrão.
- Reconhecer a utilidade das distribuições amostrais.
- Calcular as distribuições amostrais das médias.
- Calcular as distribuições amostrais das proporções.
- Diferenciar eventos mutuamente excludentes de eventos complementares.
- Distinguir eventos independentes de eventos dependentes.
- Realizar cálculos simples de probabilidade.
- Reconhecer porque os dados devem ser organizados em estatística.
- Identificar os principais tipos de tabelas e gráficos.
- Selecionar o tipo de gráfico mais adequado para cada tipo de situação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: O que é estatística? - 2240

- 1.1. Os conceitos básicos relacionados à estatística.
- 1.2. As aplicações da estatística em situações cotidianas e no seu trabalho profissional.
- 1.3. Os passos e os resultados.

2. Unidade 2: Fundamentos, Tipos e Aplicação de Variáveis Estatísticas - 19327

- 2.1. Variável estatística.
- 2.2. Os tipos de variáveis.
- 2.3. Os diferentes tipos de variáveis em situações aplicadas.

3. Unidade 3: Tipos de Amostragem - 2242

- 3.1. A mostra quantitativa de qualitativa.
- 3.2. Amostras representativas.
- 3.3. As diferentes formas de se obter amostras qualitativas.

4. Unidade 4: Distribuições Contínuas de Probabilidade - 2245

- 4.1. As principais distribuições contínuas de probabilidade.
- 4.2. As características das distribuições contínuas.
- 4.3. A tabela da distribuição normal para encontrar a probabilidade desejada.

5. Unidade 5: Distribuições Discretas de Probabilidade: Binomial e Poisson - 2246

- 5.1. As distribuições de probabilidade.
- 5.2. As distribuições discretas de probabilidade.
- 5.3. Probabilidades utilizando os métodos Binomial e de Poisson.

6. Unidade 6: Testes de Hipóteses Paramétricos - 2247

- 6.1. A estrutura dos testes de hipóteses.
- 6.2. As consequências dos tipos de erros.
- 6.3. Os tipos de erro de acordo com a empresa ou a atividade envolvida.

7. Unidade 7: Teoria da Amostragem - 2248

- 7.1. População de amostra.
- 7.2. Amostras probabilística e não probabilística.
- 7.3. Os dois grandes grupos de amostras.

8. Unidade 8: Medidas de Posição: Média, Mediana e Moda -2249

- 8.1. As medidas de posição: média, mediana e moda.
- 8.2. A medida de posição mais adequada.
- 8.3. As medidas estatísticas a partir das definições.

9. Unidade 9: Níveis de Confiança - 2251

- 9.1. Estimadores pontuais e por intervalo.
- 9.2. Intervalos de confiança.
- 9.3. Diferentes níveis de confiança.

10. Unidade 10: Amostragem Aleatória - 2254

- 10.1. Amostra aleatória de amostra não aleatória.
- 10.2. Os tipos de amostragem aleatória.
- 10.3. As amostragens aleatórias adequadas.

11. Unidade 11: Distribuições de Probabilidade: Esperança Matemática, Variância e Desvio-Padrão - 2255

- 11.1. Cálculos de esperança matemática.
- 11.2. Medidas de dispersão.
- 11.3. Cálculos de variância e desvio-padrão.

12. Unidade 12: Distribuição Amostral das Médias e das Proporções - 2256

- 12.1. A utilidade das distribuições amostrais.
- 12.2. As distribuições amostrais das médias.
- 12.3. As distribuições amostrais das proporções.

13. Unidade 13: Cálculo de Probabilidade - 2257

- 13.1. Eventos mutuamente excludentes de eventos complementares.
- 13.2. Eventos independentes de eventos dependentes.
- 13.3. Cálculos simples de probabilidade.

14. Unidade 14: Organização de Dados: Tabelas e Gráficos - 2258

- 14.1. Por que os dados devem ser organizados em estatística.
- 14.2. Os principais tipos de tabelas e gráficos.
- 14.3. O tipo de gráfico mais adequado para cada tipo de situação.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links

pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ANDERSON, D. R. Estatística aplicada à administração e economia. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. Estatística aplicada à administração e economia. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

RAMOS, R. População-amostra. [2018?]. Disponível em: <<https://oestatistico.com.br/estatistica-basica/populacao-amostra/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. Estatística aplicada à administração e economia. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. Estatística aplicada à administração e economia. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FREUND, J. E. Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CRESPO, A. A. Estatística fácil. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

MILONE, G. Estatística: geral e aplicada. São Paulo: Thomson Learning, 2006

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BECKER, J. L. Estatística básica: transformando dados em informação. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JUNIOR, J. A. V. Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015. (Série Métodos de pesquisa).

BECKER, J. L. Estatística básica: transformando dados em informação. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. Estatística aplicada à administração e economia. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.


NAVIDI, W. Probabilidade e estatística para ciências exatas. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: AMGH; Penso, 2013. 624 p.

OBSERVAÇÕES:

O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____
-------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

 UNISAJOSE	PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR
--	--------------------------------

UNIDADE CURRICULAR: MATEMÁTICA BÁSICA

CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS

EMENTA:
Conjuntos numéricos - Operações com números reais e intervalos numéricos – Potenciação – Radiciação -Generalidades sobre funções - Função do primeiro grau - Função do segundo grau - Permutações e arranjos - Combinações -Operações básicas – Porcentagem - Regra de Três: simples e composta - Equação do primeiro grau - Equação de segundo grau.

OBJETIVOS GERAIS:
Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de matemática básica e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.

Objetivos específicos

- Definir o que é conjunto numérico em matemática.
- Listar os tipos de representação de conjuntos e os conjuntos numéricos.
- Relacionar os conjuntos de acordo com as suas propriedades.
- Reconhecer os subconjuntos do conjunto dos números reais.
- Identificar as propriedades e as operações com números reais.
- Associar os três tipos de intervalos numéricos.
- Reconhecer um expoente.
- Identificar as propriedades da potenciação.
- Demonstrar a potenciação em funções exponenciais e logarítmicas.
- Identificar um radical e seus elementos.
- Aplicar as propriedades da radiciação.
- Realizar operações e simplificações com radicais.
- Determinar se uma relação é uma função.
- Identificar os domínios e as imagens de certas funções.
- Usar a notação de função.
- Definir uma função do primeiro grau.
- Identificar os coeficientes angular e linear da função do primeiro grau.
- Desenhar o gráfico da função do primeiro grau.
- Definir uma função do segundo grau.
- Resolver equações quadráticas pelo método de fatoração e pela fórmula quadrática.
- Desenhar o gráfico da função do segundo grau.
- Conhecer os conceitos de arranjo e permutação;

- Diferenciar arranjo de permutação;
- Solucionar problemas utilizando arranjo e permutação.
- Conhecer o conceito de combinação;
- Aplicar a fórmula utilizada para o cálculo de combinação;
- Solucionar problemas utilizando combinação.
- Aprender e ensinar cada uma das operações básicas: adição, subtração, multiplicação e divisão.
- Identificar a ordem de solução das operações básicas.
- Resolver problemas envolvendo as operações básicas da Matemática.
- Explicar a porcentagem.
- Transformar razões em taxas percentuais.
- Utilizar a porcentagem em situações-problemas.
- Explicar as regras de três simples e composta.
- Classificar em diretamente proporcionais ou inversamente proporcionais duas grandezas envolvidas em um problema.
- Resolver problemas envolvendo regras de três simples e composta.
- Definir uma equação do primeiro grau.
- Identificar os termos da equação do primeiro grau.
- Resolver problemas envolvendo equações do primeiro grau.
- Identificar os termos de uma equação de segundo grau.
- Reconhecer a fórmula para a resolução de uma equação de segundo grau.
- Resolver problemas envolvendo equações de segundo grau.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: Conjuntos numéricos - 2220

- 1.1. O que é conjunto numérico em matemática.
- 1.2. Os tipos de representação de conjuntos e os conjuntos numéricos.
- 1.3. Os conjuntos de acordo com as suas propriedades.

2. Unidade 2: Operações com números reais e intervalos numéricos – 2221

- 2.1. Os subconjuntos do conjunto dos números reais.
- 2.2. As propriedades e as operações com números reais.
- 2.3. Os três tipos de intervalos numéricos.

3. Unidade 3: Potenciação – 2222

- 3.1. Um expoente.
- 3.2. Identificar as propriedades da potenciação.
- 3.3. Demonstrar a potenciação em funções exponenciais e logarítmicas.

4. Unidade 4: Radiciação – 2223

- 4.1. Um radical e seus elementos.
- 4.2. Propriedades da radiciação.
- 4.3. Operações e simplificações com radicais.

5. Unidade 5: Generalidades sobre funções - 2227

- 5.1. Uma relação é uma função.
- 5.2. Os domínios e as imagens de certas funções.
- 5.3. A notação de função.

6. Unidade 6: Função do primeiro grau - 2228

- 6.1. Uma função do primeiro grau.
- 6.2. Os coeficientes angular e linear da função do primeiro grau.
- 6.3. O gráfico da função do primeiro grau

7. Unidade 7: Função do segundo grau - 2229

- 7.1. Uma função do segundo grau.
- 7.2. Equações quadráticas pelo método de fatoração e pela fórmula quadrática.
- 7.3. O gráfico da função do segundo grau.

8. Unidade 8: Permutações e arranjos - 2234

- 8.1. Os conceitos de arranjo e permutação;
- 8.2. Arranjo de permutação;
- 8.3. Problemas utilizando arranjo e permutação.

9. Unidade 9: Combinações - 2235

- 9.1. O conceito de combinação;
- 9.2. A fórmula utilizada para o cálculo de combinação;
- 9.3. Problemas utilizando combinação.

10. Unidade 10: Operações básicas - 9746

- 10.1. Operações básicas: adição, subtração, multiplicação e divisão.
- 10.2. A ordem de solução das operações básicas.
- 10.3. Problemas envolvendo as operações básicas da Matemática.

11. Unidade 11: Porcentagem - 9747

- 11.1. A porcentagem.
- 11.2. Razões em taxas percentuais.
- 11.3. A porcentagem em situações-problemas.

12. Unidade 12: Regra de Três: simples e composta - 9748

- 12.1. As regras de três simples e composta.
- 12.2. Proporcionais ou inversamente proporcionais duas grandezas envolvidas em um problema.
- 12.3. Problemas envolvendo regras de três simples e composta.

13. Unidade 13: Equação do primeiro grau - 9749

- 13.1. Uma equação do primeiro grau.
- 13.2. Os termos da equação do primeiro grau.
- 13.3. Problemas envolvendo equações do primeiro grau

14. Unidade 14: Equação de segundo grau - 11653

- 14.1. Os termos de uma equação de segundo grau.
- 14.2. A fórmula para a resolução de uma equação de segundo grau.
- 14.3. Problemas envolvendo equações de segundo grau.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas

ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- DANTE, L. R. Matemática: contexto e aplicações. São Paulo: Ática, 2002.
- SAFIER, F. Pré-cálculo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. (Coleção Schaum).
- SAFIER, F. Pré-cálculo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. (Coleção Schaum).
- ROSEN, K. H. Matemática discreta e suas aplicações. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2009.
- LIPSCHUTZ, S.; LIPSON, M. Matemática discreta. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. (Coleção Schaum).
- ANDRINI, A.; VASCONCELOS, M.J. Praticando Matemática. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:


- CHAMBERS, P. Ensinando matemática para adolescente. Porto Alegre: Penso, 2015.
- ADAMI, A. M.; DORNELLES FILHO, A. A.; LORANDI, M. M. Pré-cálculo. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- CHAMBERS, P.; TIMLIN, R. Ensinando matemática para adolescente. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.
- ZOT, W. D.; CASTRO, M. L. Matemática financeira: fundamentos e aplicações. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ANDRINI, Á.; VASCONCELLOS, M. J. Praticando matemática. 3. ed. renov. São Paulo: Editora do Brasil, 2012. v. 7.
- ALVES, E. F.; MACHADO, B.B.L. Uma abordagem histórica da equação de segundo grau. XII Encontro Nacional de Educação Matemática, 2016. Disponível em: <http://www.sbembrasil.org.br/enem2016/anais/pdf/7485_3724_ID.pdf>. Acesso em: 21 ago.

OBSERVAÇÕES:

O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o

estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____
-------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: MATEMÁTICA FINANCEIRA				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA: Conceitos introdutórios à matemática financeira - Valor do dinheiro no tempo - Séries uniformes de pagamento: outros modelos de operações financeiras - Séries uniformes de pagamento: aplicações - Equivalência de capitais - Análise de investimentos – Taxas - Juros simples - Juros compostos - Sistema de amortização - Empréstimos para capital de giro – Desconto - Taxa de Inflação e Correção Monetária - Ferramentas de cálculo - Anuidades I - Um pouco mais sobre calculadoras.				
OBJETIVOS GERAIS: Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de matemática financeira e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.				
Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Definir números naturais, inteiros, reais, racionais, irracionais e porcentagem. • Calcular proporção, regra de três simples, potenciação, radiciação e logaritmos. • Definir progressões numéricas. • Definir o valor do dinheiro no tempo e a sua importância no âmbito organizacional. • Identificar as variáveis envolvidas nos cálculos da matemática financeira e a sua simbologia. • Relacionar o valor do dinheiro no tempo com o poder de compra. • Definir compras parceladas. • Construir uma série de pagamentos de previdência privada. • Descrever séries diferidas e intermediárias. • Identificar os tipos de séries uniformes. • Desenvolver séries antecipadas. • Analisar séries postecipada. • Reconhecer os conceitos de equivalência de capitais. • Calcular o valor atual de um fluxo de caixa, com certa taxa e em determinada data. • Aplicar a equivalência de capitais na administração de fluxos de caixa, ajustando as diferenças entre eles, de modo a torná-los equivalentes entre si. • Explicar a relação entre orçamento de capital e investimentos. • Analisar as técnicas de orçamento de capital. • Relacionar a análise de investimentos com o gerenciamento de riscos em organizações. • Definir os diferentes tipos de taxas. • Calcular os diferentes tipos de taxas na calculadora financeira. 				

- Analisar as abordagens sobre taxas referentes ao comparativo à forma de capitalização, ao ambiente inflacionário e às operações de desconto.
- Calcular juros simples e montante.
- Descobrir o valor futuro com base no cálculo de juros simples.
- Resolver problemas que envolvem operações com juros simples.
- Distinguir juros simples de juros compostos.
- Aplicar as fórmulas utilizadas para cálculos em operações que envolvem juros compostos.
- Calcular taxas de juros compostos na calculadora financeira.
- Explicar os principais conceitos do sistema de amortização.

- Identificar os principais tipos de sistemas de amortização em uso no Brasil.
- Utilizar planos financeiros para demonstrar os cálculos, as semelhanças e as diferenças entre os sistemas de amortização.
- Analisar o modelo de conta garantida (limite de crédito).
- Descrever a prática de antecipação de recebíveis.
- Definir o custo do dinheiro em operações de capital de giro.
- Definir desconto comercial e a sua aplicação.
- Analisar o modelo de desconto de duplicatas.
- Distinguir desconto "por dentro" e desconto "por fora".
- Definir inflação e correção monetária.
- Descrever os índices de inflação utilizados.
- Relacionar inflação com o cenário econômico e empresarial.
- Utilizar a calculadora financeira HP 12C para operações básicas da matemática financeira.
- Descrever o uso de tabelas financeiras.
- Aplicar as funcionalidades das planilhas eletrônicas (Excel).
- Construir um diagrama de tempo/fluxo de caixa.
- Classificar as anuidades.
- Resolver cálculos para encontrar valores do principal, prestação, taxas e valor futuro.
- Classificar as calculadoras.
- Distinguir as calculadoras quanto ao modo como os dados das equações são introduzidos.
- Utilizar as calculadoras financeiras.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: Conceitos introdutórios à matemática financeira - 23406

- 1.1. Números naturais, inteiros, reais, racionais, irracionais e porcentagem.
- 1.2. Proporção, regra de três simples, potenciação, radiciação e logaritmos.
- 1.3. Progressões numéricas.

2. Unidade 2: Valor do dinheiro no tempo - 23407

- 2.1. O valor do dinheiro no tempo e a sua importância no âmbito organizacional.
- 2.2. As variáveis envolvidas nos cálculos da matemática financeira e a sua simbologia.
- 2.2. O valor do dinheiro no tempo com o poder de compra.

3. Unidade 3: Séries uniformes de pagamento: outros modelos de operações financeiras - 23420

- 3.1. Compras parceladas.
- 3.2. Uma série de pagamentos de previdência privada.
- 3.3. Séries diferidas e intermediárias.

4. Unidade 4: Séries uniformes de pagamento: aplicações - 23419

- 4.1. Os tipos de séries uniformes.
- 4.2. Séries antecipadas.

4.3. Séries postecipadas.

5. Unidade 5: Equivalência de capitais - 23412

5.1. Os conceitos de equivalência de capitais.

5.2. O valor atual de um fluxo de caixa, com certa taxa e em determinada data.

5.3. A equivalência de capitais na administração de fluxos de caixa, ajustando as diferenças entre eles, de modo a torná-los equivalentes entre si.

6. Unidade 6: Análise de investimentos - 23421

6.1. A relação entre orçamento de capital e investimentos.

6.2. As técnicas de orçamento de capital.

6.3. A análise de investimentos com o gerenciamento de riscos em organizações.

7. Unidade 7: Taxas - 23413

7.1. Os diferentes tipos de taxas.

7.2. Os diferentes tipos de taxas na calculadora financeira.

7.3. As abordagens sobre taxas referentes ao comparativo à forma de capitalização, ao ambiente inflacionário e às operações de desconto.

8. Unidade 8: Juros simples - 23410

8.1. Juros simples e montante.

8.2. O valor futuro com base no cálculo de juros simples.

8.3. Problemas que envolvem operações com juros simples.

9. Unidade 9: Juros compostos - 23411

9.1. Juros simples de juros compostos.

9.2. As fórmulas utilizadas para cálculos em operações que envolvem juros compostos.

9.3. Taxas de juros compostos na calculadora financeira.

10. Unidade 10: Sistema de amortização - 23418

10.1. Os principais conceitos do sistema de amortização.

10.2. Os principais tipos de sistemas de amortização em uso no Brasil.

10.3. Planos financeiros para demonstrar os cálculos, as semelhanças e as diferenças entre os sistemas de amortização.

11. Unidade 11: Empréstimos para capital de giro - 23416

11.1. O modelo de conta garantida (limite de crédito).

11.2. A prática de antecipação de recebíveis.

11.3. O custo do dinheiro em operações de capital de giro.

12. Unidade 12: Desconto - 23415

12.1. Desconto comercial e a sua aplicação.

12.2. O modelo de desconto de duplicatas.

12.3. Desconto "por dentro" e desconto "por fora".

13. Unidade 13: Taxa de Inflação e Correção Monetária - 23414

13.1. Inflação e correção monetária.

13.2. Os índices de inflação utilizados.

13.3. Inflação com o cenário econômico e empresarial.

14. Unidade 14: Ferramentas de cálculo - 23408

14.1. A calculadora financeira HP 12C para operações básicas da matemática financeira.

14.2. O uso de tabelas financeiras.

14.3. As funcionalidades das planilhas eletrônicas (Excel).

15. Unidade 15: Anuidades I – 4314

- 15.1. Um diagrama de tempo/fluxo de caixa.
- 15.2. As anuidades.
- 15.3. Cálculos para encontrar valores do principal, prestação, taxas e valor futuro.

16. Unidade 16: Um pouco mais sobre calculadoras - 9148

- 16.1. Classificar as calculadoras.
- 16.2. Distinguir as calculadoras quanto ao modo como os dados das equações são introduzidos.
- 16.3. Utilizar as calculadoras financeiras.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.


AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BONAFINI, F. C. Matemática e estatística. São Paulo: Pearson, 2014.

<p>CASTANHEIRA, N. P.; MACEDO, L. R. D. Matemática financeira aplicada. Curitiba: InterSaber, 2012.</p> <p>BRASILPREV. Previdência privada. São Paulo: BrasilPrev, [2020]. Disponível em: https://www1.brasilprev.com.br/previdencia-privada.html. Acesso em: 16 jan. 2020.</p> <p>GIMENES, C. M. Matemática financeira com HP 12c e Excel: uma abordagem descomplicada. São Paulo: Pearson, 2006.</p> <p>ALMEIDA, J. T. S. Matemática financeira. Rio de Janeiro: LTC, 2016</p> <p>DAL ZOT, W.; CASTRO, M. L. Matemática financeira: fundamentos e aplicações. Porto Alegre: Bookman, 2015.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>MEGLIORINI, E. Administração financeira. São Paulo: Pearson, 2012.</p> <p>BREALEY, R.; MYERS, S.; ALLEN, F. Princípios de finanças corporativas. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2018.</p> <p>ASSAF NETO, A. Matemática financeira e suas aplicações. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>PUCCINI, A. L.; PUCCINI, A. Matemática financeira: objetiva e aplicada. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>VERAS, L. L. Matemática financeira. São Paulo: Atlas, 2005.</p> <p>ROHLOFF, D. B. Matemática financeira: administração. São Paulo: Pearson, 2009.</p> <p>GITMAN, L. J. Princípios da administração financeira. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.</p>		
<p>OBSERVAÇÕES:</p> <p>O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.</p>		
DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____

 UNISÃO JOSÉ					PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: RACIOCÍNIO LÓGICO									
CÓDIGO		CARGA HORÁRIA		PRÉ-REQUISITO		MÓDULO		ESCOLA	
		66		NÃO HÁ		3		NEGÓCIOS	
<p>EMENTA:</p> <p>Introdução à Lógica e ao Raciocínio Lógico - Argumentos e Regras de Inferência - Lógica Quantitativa - Lógica Analítica - Lógica Numérica - Lógica Matemática - Razão e proporção - Propriedades das Equivalências e Implicações Lógicas – Combinatória – Indução.</p>									
<p>OBJETIVOS GERAIS:</p> <p>Promover competências e habilidade com base na construção de conhecimento de métodos e técnicas de raciocínio lógico e monitoramento de políticas públicas e suas relações com o mercado, o desenvolvimento sustentável, o governo e a sociedade.</p>									
<p>Objetivos específicos</p>									

- Relacionar as definições de inferência, proposição, premissa, conclusão.
- Definir sentenças falsas e sentenças verdadeiras.
- Reconhecer a construção de uma tabela-verdade.
- Definir argumento.
- Verificar a validade de um argumento utilizando tabelas-verdade ou regras de inferência.
- Utilizar os conceitos estudados na resolução de exercícios.
- Demonstrar a notação para predicados e para sujeitos.
- Explicar o conceito de quantificador universal e existencial.
- Usar a lógica proposicional com os quantificadores.
- Identificar o papel da lógica analítica (aristotélica).
- Utilizar o diagrama de Venn para obter a conclusão para os mais diversos casos.
- Desenvolver a capacidade de resolução de problemas, a fim de resolver situações mais complexas.
- Definir os conceitos de sequência e série.
- Comprovar teoremas através de fórmulas tabeladas de séries.
- Usar a lógica numérica como um conjunto de regras para obter o próximo termo da sequência.
- Relacionar lógica, matemática, linguagem e aplicações.
- Identificar o uso do raciocínio lógico para provar teoremas matemáticos.
- Desenvolver a capacidade de solução de problemas matemáticos a partir da lógica.
- Definir razão.
- Explicar o que é proporção.
- Resolver problemas envolvendo raciocínio proporcional.
- Abordar as propriedades da equivalência e da lógica.
- Listar as propriedades da implicação lógica.
- Utilizar as propriedades da equivalência e da implicação lógica na resolução de problemas.
- Reconhecer o princípio fundamental de contagem.
- Definir arranjo, permutação, combinação e binômio de Newton.
- Resolver problemas aplicados envolvendo combinatória.
- Definir a indução.
- Diferenciar a indução dos demais tipos de prova.
- Aplicar o conceito de dedução na resolução de problemas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1: Introdução à Lógica e ao Raciocínio Lógico - 9976

- 1.1. As definições de inferência, proposição, premissa, conclusão.
- 1.2. Sentenças falsas e sentenças verdadeiras.
- 1.3. A construção de uma tabela-verdade.

2. Unidade 2: Argumentos e Regras de Inferência - 9990

- 2.1. Argumento.
- 2.2. A validade de um argumento utilizando tabelas-verdade ou regras de inferência.
- 2.3. Os conceitos estudados na resolução de exercícios.

3. Unidade 3: Lógica Quantitativa - 9978

- 3.1. A notação para predicados e para sujeitos.
- 3.2. O conceito de quantificador universal e existencial.
- 3.3. A lógica proposicional com os quantificadores.

4. Unidade 4: Lógica Analítica - 9980

- 4.1. O papel da lógica analítica (aristotélica).
- 4.2. O diagrama de Venn para obter a conclusão para os mais diversos casos.
- 4.3. A capacidade de resolução de problemas, a fim de resolver situações mais complexas.

5. Unidade 5: Lógica Numérica - 9979

- 5.1. Os conceitos de sequência e série.
- 5.2. Teoremas através de fórmulas tabeladas de séries.

5.3. A lógica numérica como um conjunto de regras para obter o próximo termo da sequência.

6. Unidade 6: Lógica Matemática - 9977

6.1. Lógica, matemática, linguagem e aplicações.

6.2. O uso do raciocínio lógico para provar teoremas matemáticos.

6.3. A capacidade de solução de problemas matemáticos a partir da lógica.

7. Unidade 7: Razão e proporção - 9750

7.1. Razão.

7.2. O que é proporção.

7.3. Problemas envolvendo raciocínio proporcional.

8. Unidade 8: Propriedades das Equivalências e Implicações Lógicas - 9986

8.1. As propriedades da equivalência e da lógica.

8.2. As propriedades da implicação lógica.

8.3. As propriedades da equivalência e da implicação lógica na resolução de problemas.

9. Unidade 9: Combinatória - 42777

9.1. O princípio fundamental de contagem.

9.2. Arranjo, permutação, combinação e binômio de Newton.

9.3. Problemas aplicados envolvendo combinatória.

10. Unidade 10: Indução - 9988

10.1. A indução.

10.2. Indução dos demais tipos de prova.

10.3. O conceito de dedução na resolução de problemas.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BENZECRY, V. S. J.; RANGEL, K. A. Como desenvolver o raciocínio lógico: soluções criativas na teoria dos conjuntos. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CARVALHO, M. Introdução à lógica matemática. [201-?]. Disponível em: <https://portaldabmep.impa.br/index.php/modulo/ver?modulo=153#>. Acesso em: 19 jul. 2020.

WALLE, J. A. V. de. Matemática no ensino fundamental: formação de professores e aplicação em sala de aula. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SANTOS, J. P. O.; MELLO, M. P.; MURARI, I. T. C. Introdução à análise combinatória. 4. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GOUVEIA, R. Lógica matemática. 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/logica-matematica/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

MENEZES, P. B.; TOSCANI, L. V.; GARCÍS LÓPEZ, J. Aprendendo matemática discreta com exercícios. Porto Alegre: Bookman, 2009.


ROSEN, K. H. Matemática discreta e suas aplicações. 6. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2009.

OBSERVAÇÕES:

O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____
-------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

MODULO IV

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: INTRODUÇÃO AO MARKETING				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	88	NÃO HÁ	4	NEGÓCIOS
EMENTA: Princípios e Fundamentos de Marketing e sua Abrangência - Comportamento do Consumidor - Gestão de Marketing - Conceitos fundamentais de Marketing - Conceito de valor para o cliente - Pesquisa de Marketing - Composto de Marketing ou Mix de Marketing - Conceitos sobre Estratégia - Ferramentas e tipos de Marketing no Século XXI.				
OBJETIVOS GERAIS: Conhecer e identificar os fundamentos e elementos mais importantes que lhes permitirão avançar nos estudos fascinantes do Marketing. Aplicar alguns dos fundamentos e ferramentas no dia a dia da sua atividade profissional.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os fundamentos do Marketing; • Compreender as diferenças e semelhanças sobre Produtos e Serviços; • Entender a influência do cliente na geração de demanda por produtos e serviços; • Entender a constituição e movimentação das forças de mercado e como elas atuam na gestão; • Entender quais são e como os elementos do ambiente são essenciais à gestão e às ações de Marketing. • Compreender o conceito de valor; • Compreender o conceito e importância da satisfação do cliente no processo de compra; • Compreender como se estrutura a criação de satisfação na mente do cliente; • Compreender qual a importância do valor para o cliente na sua decisão de compra; • Compreender a necessidade e importância de agregar valor aos produtos e serviços de modo a atrair a atenção do cliente e gerar satisfação. • Conhecer e identificar os fundamentos e elementos para realizar pesquisas em Marketing. • Conhecer a importância do Composto mercadológico e sua influência nas decisões de Marketing. • Compreender o que é e para que servem as pesquisas; • Conhecer os tipos e métodos de pesquisas; • Conhecer os métodos de coleta e os principais tipos de pesquisa em Marketing; • Conhecer o processo de pesquisa; • Conhecer os fundamentos de um SIM – Sistema de Informações em Marketing e sua importância. • Compreender o que é e para o que ser O Mix de Marketing; • Conhecer o que é Produto e suas variáveis de ampliação de linhas; • Conhecer os fundamentos de formação e constituição dos Preços; • Conhecer os fundamentos de distribuição, intensidade e intermediários de canal; • Conhecer os fundamentos da comunicação de Marketing e principais ferramentas. • Conhecer e identificar os princípios e fundamentos da Estratégia e sua importância para o Marketing. • Aplicar alguns dos fundamentos e ferramentas de Estratégia no dia a dia da sua atividade profissional. • Conhecer os tipos e ferramentas eletrônicas que auxiliam o Marketing no século XXI. • Compreender os conceitos fundamentais de Estratégia; • Conhecer os elementos da Estratégia Competitiva de Michael Porter; • Conhecer algumas das estratégias de marketing; • Conhecer os métodos de avaliação de cenários; • Conhecer os fundamentos de um Plano de Marketing. 				

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Competência 1: Princípios e Fundamentos de Marketing e sua Abrangência

Habilidade 1: Conceitos fundamentais de Marketing

Conceito 1: Fundamentos em Marketing;

Conceito 2: Princípios Básicos de Produtos e Serviços;

Conceito 3: Princípios de Demanda;

Conceito 4: Características e elementos do mercado;

Conceito 5: Análise do Ambiente de Mercado.

Habilidade 2: Conceito de Valor para o Cliente

Conceito 1: Valor para o cliente.

Conceito 2: Satisfação para o cliente.

Conceito 3: VPC – Valor Percebido pelo Cliente.

Conceito 4: VTC – Valor Total para o Cliente.

Conceito 5: CTC – Custo Total para o Cliente.

Competência 2: Pesquisa de Marketing

Habilidade 3: Pesquisa de Marketing

Conceito 1: O que é Pesquisa e seus Elementos Fundamentais.

Conceito 2: Tipos e Metodologias de Pesquisa.

Conceito 3: Instrumentos de Coleta de Pesquisa em Marketing.

Conceito 4: Processo de Pesquisa.

Conceito 5: SIM – Sistema de Informação em Marketing.

Habilidade 4: Composto Mercadológico ou Mix de Marketing

Conceito 1: O Mix de Marketing, ou o Composto Mercadológico;

Conceito 2: Variável Produto;

Conceito 3: Variável Preço;

Conceito 4: Variável Praça (Distribuição);

Conceito 5: Variável Promoção (Comunicação).

Competência 3 Gestão de marketing

Habilidade 5: Conceitos sobre Estratégia

Conceito 1: O que é Estratégia;

Conceito 2: Estratégia Competitiva de Michael Porter;

Conceito 3: Estratégias em Marketing;

Conceito 4: Análise SWOT e Matriz BCG;

Conceito 5: Plano de Marketing.

Habilidade 6: - Ferramentas e tipos de Marketing no Século XXI.

Conceito 1: Conceitos fundamentais sobre Landing Pages, Adwords e Hotspot;

Conceito 2: Conceitos fundamentais sobre Google Analytics, Hoot Suit, Heat Map e Opt-in/Opt-out;

Conceito 3: O que são Marketing de Guerrilha e Marketing de Emboscada;

Conceito 4: O que são Marketing de Conteúdo e Marketing Digital;

Conceito 5: O que são Marketing Social e Marketing Verde.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.


BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PETER J. Paul ; JAMES H. Donnelly Jr. Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2013.

WIDOMAR Pereira Carpes Júnior. Introdução ao projeto de produtos. Grupo A, 2014.

DHRUV Grewal. Marketing, 4th Edition. Grupo A, 2017.

<p>GUI Bonsiepe. Do material ao digital. Editora Blucher, 2012.</p> <p>FREDERICK S. Hillier; Gerald J. Lieberman. Introdução à Pesquisa Operacional. Grupo A, 2013.</p> <p>UWE Flick. Introdução à Metodologia de Pesquisa. Grupo A, 2012.</p> <p>BRYAN F. J. Manly; JORGE A. Navarro Alberto. Métodos Estatísticos Multivariados: Uma Introdução. Grupo A, 2014.</p> <p>NANCY R. Lee; PHILIP Kotler. Marketing social. São Paulo: Saraiva, 2020.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>ALEXANDRE Luzzi Las Casas; Maria Tereza Garcia. Diferenciação e Inovação em Marketing. São Paulo: saraiva, 2017.</p> <p>RICARDO Ribeiro Alves. Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial. Editora Manole, 2016.</p> <p>ANTÔNIO Carlos Gobe; CARLOS Eugenio Friedrich Bar. Serviços de marketing: um diferencial competitivo. São Paulo: Saraiva, 2008.</p> <p>LUCIANO Crocco; VÍVIAN Iara Strehlau. Marketing: Perspectivas e tendências, 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p>RENATO Telles. Canais de marketing e distribuição - 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2013.</p>		
<p>OBSERVAÇÕES:</p> <p>O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.</p>		
<p>DATA:</p> <p>____/____/____</p>	<p>ASSINATURA DO PROFESSOR:</p> <p>_____</p>	<p>ASSINATURA DO COORDENADOR</p> <p>_____</p>

 <p style="text-align: center;">PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR</p>				
<p>UNIDADE CURRICULAR: GESTÃO ESTRATÉGICA DE VENDAS</p>				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	88	NÃO HÁ	4	NEGÓCIOS
<p>EMENTA:</p> <p>A carreira do profissional de vendas - o relacionamento nas vendas - o gerenciamento das vendas - psicologia das vendas - comunicação construindo vínculos -</p>				
<p>OBJETIVOS GERAIS:</p> <p>Compreender a carreira profissional de vendas como uma profissão. Analisar a importância do relacionamento na atividade de vender, na compreensão dos aspectos psicológicos. Definir os aspectos gerenciais das vendas, apoiados nos recursos humanos. Conhecer a psicologia das vendas. Compreender a importância da comunicação na construção de vínculos duradouros</p>				
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhecer a carreira do profissional de vendas • Conhecer as questões éticas, legais e de responsabilidade social na gestão de vendas 				

- Compreender o que vender
- Conhecer os desafios da atividade de vender
- Entender a importância da remuneração e as recompensas para o exercício da atividade
- Saber que é uma carreira que possibilita o sucesso
- Analisar o futuro do profissional de vendas diante dos desafios da função
- Conhecer os públicos da organização
- Compreender aspectos no trato com profissionais de vendas
- Entender a relação com os empregados
- Entender a relação com os clientes
- Conhecer a administração da ética em vendas
- Saber quem compra e por que motivo compra um produto ou serviço
- Entender a satisfação do comprador, nos diversos aspectos
- Analisar as necessidades da compra do cliente
- Saber adaptar a venda ao comprador, para atendê-lo
- Conhecer todo o processo de compra, do início ao fim
- Conhecer o processo comprador-vendedor
- Compreender os sinais da comunicação não verbal
- Saber manter o controle
- Saber simplificar a comunicação
- Saber criar confiança

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Competência 1 – Vendas, uma Profissão

Habilidade 1 – a carreira do profissional das vendas

Conceito 1: O que é vender

Conceito 2: O desafio de vender

Conceito 3: Remuneração e recompensa

Conceito 4: É possível ter sucesso

Conceito 5: O futuro do profissional de vendas

Habilidade 2: Questões éticas, legais e responsabilidade social

Conceito 1: Os públicos da organização

Conceito 2: O trato com profissionais de vendas

Conceito 3: A relação com empregados

Conceito 4: A relação com os clientes

Conceito 5: Administração da ética em vendas

Competência 2 – Relacionamento nas Vendas

Habilidade 3 – a psicologia das vendas

Conceito 1: Quem compra e por que compra

Conceito 2: Satisfação do comprador

Conceito 3: Necessidades da compra

Conceito 4: Adaptando à venda ao comprador

Conceito 5: O processo de compra

Habilidade 4: A comunidade construindo vínculos

Conceito 1: O processo comprador-vendedor

Conceito 2: A comunicação não verbal e seus sinais

Conceito 3: Manter o controle

Conceito 4: Simplificando a comunicação

Conceito 5: Criando confiança

Competência 3 – Gerenciamento das Vendas

HABILIDADE 5 – Gestão das vendas

Conceito 1: Tipos de vendas

Conceito 2: Acompanhamento, controle e análise

Conceito 3: Administração do tempo

Conceito 4: Territórios

Conceito 5: Tecnologias

HABILIDADE 6 – As equipes de vendas

Conceito 1: As pessoas certas para vendas

Conceito 2: Treinando vendedores

Conceito 3: Motivando vendedores

Conceito 4: Liderança

Conceito 5: Avaliando desempenhos

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALICE M. Tybout. Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013.

RIVALDO Chinem. Introdução à comunicação empresarial. São Paulo: Saraiva, 2010.

CLÁUDIO Farias; CAROLINE Duschitz; GUSTAVO M. d. Marketing aplicado. Grupo A, 2014.

ANYA S. Piatnicki Révillion ; BRUNO de Souza Le. Marketing digital. Grupo A, 2016.

LUIZ Claudio Zenone; REINALDO Dias. Marketing Sustentável: Valor Social, Econômico e Mercadológico. Grupo GEN, 2015.

EDER Polizei. Plano de Marketing - 2ª edição revista e ampliada, 2nd Edition. Cengage Learning Brasil, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ALEXANDRE Luzzi Las Casas; Maria Tereza Garcia. Diferenciação e Inovação em Marketing. São Paulo: saraiva, 2017.

RICARDO Ribeiro Alves. Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial. Editora Manole, 2016.

ANTÔNIO Carlos Gobe; CARLOS Eugenio Friedrich Bar. Serviços de marketing: um diferencial competitivo. São Paulo: Saraiva, 2008.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. Administração: princípios e tendências. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ALBUQUERQUE, J. A arte de lidar com as pessoas: a inteligência interpessoal aplicada. São Paulo: Planeta, 2003.

DUBRIN, A. J. Fundamentos do comportamento organizacional. São Paulo: Pioneira, 2003.

ALBUQUERQUE, J. A arte de lidar com as pessoas: a inteligência interpessoal aplicada. São Paulo: Planeta, 2003.

DUBRIN, A. J. Fundamentos do comportamento organizacional. São Paulo: Pioneira, 2003.

OBSERVAÇÕES:


O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA:

____/____/____

ASSINATURA DO PROFESSOR:

ASSINATURA DO COORDENADOR

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: DIREITO DO CONSUMIDOR E LEGISLAÇÃO COMERCIAL APLICADA				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	88	NÃO HÁ	4	NEGÓCIOS
EMENTA: Código de defesa do consumidor - direito do consumidor e legislação comercial aplicada - relação jurídica de consumo - características do Código de defesa do consumidor - Relação jurídica de consumo - Consumidor como sujeito da relação de consumo - Fornecedor como sujeito da relação de consumo - Responsabilidade do Fornecedor no CDC - Responsabilidade pelo produto - Responsabilidade pelo serviço.				
OBJETIVOS GERAIS: Conhecer a evolução do direito do consumidor. Entender os mandamentos constitucionais do direito do consumidor. Conhecer as fontes do código de defesa do consumidor. Conhecer os sujeitos da relação de consumo. Entender quais as principais características dessa relação. Identificar quem pode ser considerado consumidor na relação de consumo. Identificar quem pode ser considerado fornecedor na relação de consumo. Saber quando do Código de Defesa do Consumidor deve ser aplicado nas mais diversas situações do dia a dia.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer e entender os direitos fundamentais e a inclusão do direito do consumidor como um deles; • Conhecer e entender os princípios da ordem econômica e a inclusão do direito do consumidor como um deles; • Conhecer e entender o Código de Defesa do Consumidor, bem como suas principais características; • Conhecer e entender o diálogo do Código de Defesa do Consumidor com os demais ramos do direito previsto em nosso ordenamento jurídico. • Conhecer o conceito de consumidor adotado pelo do Código de Defesa do Consumidor; • Entender a importância do conceito de consumidor final para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor; • Avaliar as possibilidades de a administração pública ser considerada consumidor para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor; • Compreender a proteção à coletividade de pessoas prevista no Código de Defesa do Consumidor. • Identificar quando uma pessoa física poderá ser enquadrada para fins da aplicação do Código de Defesa do Consumidor como fornecedor; • Compreender por que nós consumidores estamos protegidos na relação com os Entes despersonalizados; • Analisar como são tratados os produtos e serviços adquiridos por nós consumidores. • Conhecer a responsabilidade prevista no Código de Defesa do Consumidor pelos produtos e serviços oferecidos ao consumidor; • Identificar quando um produto ou serviço deve ser considerado defeituoso ou com vícios; • Analisar quais as causas excludentes de responsabilidade dos fornecedores em relação aos produtos ou serviços; • Entender quais as opções conferidas pelo Código de Defesa do Consumidor aos consumidores, quando um produto ou serviço é considerado defeituoso ou com vícios. • Conhecer o conceito de produto defeituoso e o que é vício segundo o CDC; • Perceber que a inovação tecnológica não torna os produtos antigos defeituosos; • Identificar a responsabilidade do comerciante e o que é a responsabilidade objetiva nas relações de consumo; • Entender as causas excludentes de responsabilidades; • Saber quais as opções conferidas ao consumidor na responsabilidade pelo produto e serviço colocados no mercado. 				
Competência 1 – Código de Defesa do Consumidor Habilidade 1: Evolução histórica Conceito 1 - A importância da Revolução Industrial				

Conceito 2 - Direito Civil

Conceito 3 - A intervenção estatal

Conceito 4 - A importância da revolução da informática e da globalização

Conceito 5 - Mandamentos constitucionais

Habilidade 2: características do Código de Defesa do Consumidor

Conceito 1 - O direito do consumidor como direito fundamental

Conceito 2 - O direito do consumidor como princípio da ordem econômica

Conceito 3 - O ADCT e a codificação do direito do consumidor

Conceito 4 - Principais características do CDC

Conceito 5 - Diálogo das fontes do direito do consumidor

Competência 2 - Relação Jurídica de Consumo

Habilidade 3: Consumidor como sujeito da relação de consumo

Conceito 1 – O conceito econômico de consumidor adotado pelo CDC

Conceito 2 – Consumidor destinatário final

Conceito 3 – A pessoa jurídica como consumidora

Conceito 4 – Administração pública como consumidora final

Conceito 5 – A coletividade de pessoas como consumidora por equiparação

Habilidade 4: Fornecedor como sujeito da relação de consumo

Conceito 1 – A pessoa física fornecedora

Conceito 2 – Os entes despersonalizados como fornecedores

Conceito 3 – Produto como objeto da relação de consumo

Conceito 4 – Serviço como objeto da relação de consumo

Conceito 5 – Casos especiais

Competência 3 - Responsabilidade do Fornecedor no CDC

Habilidade 5: Responsabilidade pelo produto

Conceito 1 – Produto defeituoso segundo o CDC

Conceito 2 – Responsabilidade do comerciante

Conceito 3 – Causas excludentes de responsabilidade

Conceito 4 – Vícios no CDC

Conceito 5 – Opções conferidas ao consumidor

Habilidade 6: Responsabilidade pelo serviço

Conceito 1 – Serviço defeituoso no CDC

Conceito 2 – Causas excludentes de responsabilidade

Conceito 3 - Recall

Conceito 4 - Responsabilidade do profissional liberal

Conceito 5 - Responsabilidade pelo vício do serviço

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DENNIS Vincent Reade; JEFERSON Mola; Marcos. Marketing: Novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015.
MARCOS Cobra. Marketing de Serviços. Grupo GEN, 2020.
FARIAS; Cláudio V. S.; DUSCHITZ; Caroline; Carvalho. Estratégia de Marketing. Grupo A, 2016.
PAUL W. Farris ; NEIL T. Bendle ; PHILLIP E. Pfeiffer. Métricas de Marketing. Grupo A, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

VALARIE A. Zeithaml; MARY Jo Bitner; DWAYNE D. Gre. Marketing de Serviços, 6th Edition. Grupo A, 2016.
TANIA Maria Vidigal Limeira. E-Marketing - 2ª Edição. São Paulo: Saraiva: 2011.
MITSURU Higuchi Yanaze. Gestão de marketing e comunicação 3ED, 3rd Edition. São Paulo: Saraiva, 2021.
MATHEUS Alberto Cònsoli; RAFAEL D'Andrea. Grupo GEN, 2011.


OBSERVAÇÕES:

O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o

estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____
-------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

MODULO V

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA: O mercado e as estratégias de preços de produtos e de serviços - Psicologia dos preços de produtos e de serviços - o mercado e as estratégias de preços de produtos e de serviços - A relação entre custos, impostos e preços de produtos e serviços - Principais fundamentos de custos - Impostos na apuração de custos e dos preços de produtos e serviços - Processo de formação de preço e seu impacto na apuração de resultados - Conceitos básicos de formação de preços.				
OBJETIVOS GERAIS: Entender os conceitos comportamentais dos consumidores no momento da compra ou aquisição de serviço. Elaborar planejamento dos preços de produtos e serviços. Conhecer os custos diretos, indiretos, variáveis e fixos. Saber sobre os regimes tributários das organizações e entender o como é composto o resultado líquido do exercício. Conhecer os custos diretos, indiretos, variáveis e fixos. Saber sobre os regimes tributários das organizações e entender o como é composto o resultado líquido do exercício. Compreender o processo de formação de preço e seus indicadores. Identificar os efeitos que atingem diretamente a lucratividade e a rentabilidade da organização				
Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os elementos que compõem o preço • Entender as variáveis que influenciam na formação do preço do produto e do serviço • Compreender o efeito do preço sobre a percepção do consumidor • Verificar a importância do equilíbrio entre preço e qualidade • Conhecer os custos irrecuperáveis com relação ao preço justo do produto. • Conhecer os elementos que compõem o preço • Entender as variáveis que influenciam na formação do preço do produto e do serviço • Compreender o efeito do preço sobre a percepção do consumidor • Verificar a importância do equilíbrio entre preço e qualidade • Conhecer os custos irrecuperáveis com relação ao preço justo do produto. • Conhecer os elementos que compõem o preço • Entender as variáveis que influenciam na formação do preço do produto e do serviço • Compreender o efeito do preço sobre a percepção do consumidor • Verificar a importância do equilíbrio entre preço e qualidade • Conhecer os custos irrecuperáveis com relação ao preço justo do produto. • Conhecer os elementos que compõem o preço • Entender as variáveis que influenciam na formação do preço do produto e do serviço • Compreender o efeito do preço sobre a percepção do consumidor • Verificar a importância do equilíbrio entre preço e qualidade • Conhecer os custos irrecuperáveis com relação ao preço justo do produto. • Conhecer os elementos que compõem o preço • Entender as variáveis que influenciam na formação do preço do produto e do serviço • Compreender o efeito do preço sobre a percepção do consumidor • Verificar a importância do equilíbrio entre preço e qualidade • Conhecer os custos irrecuperáveis com relação ao preço justo do produto. • Conhecer os elementos que compõem o preço 				

- Entender as variáveis que influenciam na formação do preço do produto e do serviço
- Compreender o efeito do preço sobre a percepção do consumidor
- Verificar a importância do equilíbrio entre preço e qualidade
- Conhecer os custos irrecuperáveis com relação ao preço justo do produto.
- Conhecer os elementos que compõem o preço
- Entender as variáveis que influenciam na formação do preço do produto e do serviço
- Compreender o efeito do preço sobre a percepção do consumidor
- Verificar a importância do equilíbrio entre preço e qualidade
- Conhecer os custos irrecuperáveis com relação ao preço justo do produto.

COMPETÊNCIA 1 – O mercado e as estratégias de preços de produtos e de serviços

HABILIDADE 1 – Psicologia dos preços de produtos e de serviços

Conceito 1 – Preço de produtos e serviços

Conceito 2 – Componentes de preço de produtos e serviços

Conceito 3 – Conhecimento dos preços pelo consumidor

Conceito 4 – O impacto do preço sobre a percepção da qualidade do produto e do serviço

Conceito 5 – Efeito do custo afundado e preço justo

HABILIDADE 2 – Planejamento e administração dos preços de produtos e de serviços

Conceito 1 – Análise de mercado e precificação de produtos e serviços

Conceito 2 – Análise da concorrência e precificação de produtos e serviços

Conceito 3 – Estratégias de preços para produtos e serviços

Conceito 4 – Ajustes do preço básico de produtos e serviços

Conceito 5 – Táticas de preços de produtos e serviços

COMPETÊNCIA 2 – A relação entre custos, impostos e preços de produtos e serviços

HABILIDADE 3 – Principais fundamentos de custos

Conceito 1 – Fundamentos de custos

Conceito 2 – Terminologia básica de custos

Conceito 3 – Classificações de custos e despesas

Conceito 4 – Custos dos produtos e serviços

Conceito 5 – Resultado líquido do exercício

HABILIDADE 4 – Impostos na apuração de custos e dos preços de produtos e serviços

Conceito 1 – A influência dos impostos na apuração de custos e dos preços de produtos e serviços

Conceito 2 – Impostos calculados por fora e por dentro

Conceito 3 – Impostos calculados de forma cumulativa e não cumulativa

Conceito 4 – Impostos federais, estaduais e municipais

Conceito 5 – Regimes tributários

COMPETÊNCIA 3 – Processo de formação de preço e seu impacto na apuração de resultados

HABILIDADE 5 – Conceitos básicos de formação de preços

Conceito 1 – Diferença entre preço e valor

Conceito 2 – Componentes do preço

Conceito 3 – Custo-meta

Conceito 4 – Mark-up

Conceito 5 – Cálculo do mark-up

HABILIDADE 6 – Formação de preços e o seu impacto na rentabilidade e na lucratividade da empresa

Conceito 1 – Formação de preço à vista

Conceito 2 – Formação de preço a prazo

Conceito 3 – Formação de preço para pedidos de clientes em condições especiais

Conceito 4 – Lucratividade

Conceito 5 – Rentabilidade

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da

competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

IAN Marcousé ; ANDREW Gillespie; MALCOLM Surridge. Marketing - Série Processos Gerenciais - 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2017.

FERNANDO Teixeira. Inteligência Artificial em Marketing e Vendas. Editora Alta Books, 2021.

ALEXANDRE Luzzi Las Casas. Marketing de Varejo, 5ª edição. Grupo GEN, 2013.

CLAUDE Machline; TANIA Maria Vidigal Limeira. São Paulo: Saraiva, 2011.

ALBERTO Ajzental. História do pensamento em Marketing – HPM. São Paulo: Saraiva, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:


MITSURU Higuchi Yanaze. Gestão de marketing e comunicação 3ED, 3rd Edition. São Paulo: Saraiva, 2021.

MATHEUS Alberto Cònsoli; RAFAEL D'Andrea. Grupo GEN, 2011.

ROSA, A. H.; FRACETO, L. F.; MOSCHINI-CARLOS, V. (org.). Meio ambiente e sustentabilidade. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CHASE, R. B.; JACOBS, F. R.; AQUILANO, N. J. Administração da produção e operações para vantagens competitivas. São Paulo: McGrawHill, 2006.

COSTA, W. M. O estado e as políticas territoriais no Brasil. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000. 83 p.		
ACORDO de Paris para as mudanças climáticas. 1 vídeo (2 min). [S. l.: s. n.], 2016. Publicado pelo canal WWF-Brasil. Disponível em: https://youtu.be/DMGmfforM3g . Acesso em: 2 jan. 2021.		
OBSERVAÇÕES: O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.		
DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____

 <p style="text-align: center;">PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR</p>				
UNIDADE CURRICULAR: PLANEJAMENTO DE MARKETING				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA: Conceitos e fundamentos de marketing - Planejamento mercadológico - Estratégia mercadológica - Análise de mercado - Análise do ambiente mercadológico - Conceitos de estratégia - Marketing digital.				
OBJETIVOS GERAIS: Conhecer os componentes teóricos e práticos para planejar atividades mercadológicas. Observar esses componentes na organização em que atua. Conhecer os componentes teóricos e práticos para analisar o mercado por meio de pesquisa mercadológica. Conhecer os fatores relevantes de análise de micro e macroambientes. Entender e aplicar conceitos de estratégia. Conhecer a importância das atividades de marketing digital.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer as características dos mercados de atuação; • Definir os tipos de marketing e suas variantes; • Identificar conceitos de segmentação; • Entender a prática do posicionamento; • Compreender o valor das atividades de branding. • Reconhecer etapas do ciclo de vida do produto e serviço; • Selecionar público B2C em função do ciclo de vida domiciliar; • Escolher o tipo de distribuição em alinhamento com os objetivos mercadológicos; • Estruturar a lógica de desenvolvimento de produtos; • Selecionar as métricas para controle das atividades mercadológicas. • Reconhecer etapas do ciclo de vida do produto e serviço; • Selecionar público B2C em função do ciclo de vida domiciliar; • Escolher o tipo de distribuição em alinhamento com os objetivos mercadológicos; • Estruturar a lógica de desenvolvimento de produtos; • Selecionar as métricas para controle das atividades mercadológicas. • Conhecer conceitos e aplicações de pesquisa de mercado; 				

- Definir aplicações de pesquisas quantitativas;
- Definir aplicações de pesquisas qualitativas;
- Entender processos de coleta e processamento de dados de pesquisa.
- Conhecer métodos de análise do conjunto de dados levantados.
- Compreender os fatores internos da organização que fazem parte do microambiente mercadológico.
- Compreender os fatores externos do macroambiente demográfico.
- Compreender os fatores externos do macroambiente político/legal.
- Compreender os fatores externos do macroambiente tecnológico.
- Compreender os fatores externos do macroambiente econômico.
- Entender a dinâmica histórica da estratégia;
- Aplicar a matriz produto-mercado de Ansoff;
- Discutir as forças competitivas de Porter;
- Entender as estratégias genéricas de Porter;
- Discutir as diversas formas de estratégia atuais.
- Entender a dinâmica dos negócios eletrônicos (e-business).
- Discutir a importância dos buscadores de internet;
- Entender o significado e as consequências do uso do big data.
- Compreender o papel das redes sociais no mundo.
- Entender o caminho para as tendências futuras.

COMPETÊNCIA 1 – CONCEITOS E FUNDAMENTOS DE MARKETING

HABILIDADE 1 – Conceitos de marketing

Conceito 1 - Mercados

Conceito 2 - Tipos de marketing

Conceito 3 - Segmentação

Conceito 4 - Posicionamento

Conceito 5 - Marcas

HABILIDADE 2 – Fundamentos de marketing

Conceito 1 - Ciclo de vida do produto e serviço

Conceito 2 - Ciclo de vida domiciliar

Conceito 3 - Tipologia de distribuição

Conceito 4 - Desenvolvimento de novos produtos

Conceito 5 - Métricas de marketing

COMPETÊNCIA 2 – PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

HABILIDADE 3 – Análise de mercado

Conceito 1 - Conceitos de pesquisa de mercado

Conceito 2 - Pesquisa quantitativa

Conceito 3 - Pesquisa qualitativa

Conceito 4 - Coleta e processamento de dados

Conceito 5 - Análise de dados

HABILIDADE 4 – Análise do ambiente mercadológico

Conceito 1 - Microambiente mercadológico

Conceito 2 - Macroambiente demográfico

Conceito 3 - Macroambiente político/legal

Conceito 4 - Macroambiente tecnológico

Conceito 5 - Macroambiente econômico

COMPETÊNCIA 3 – ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

HABILIDADE 5 – Conceitos de estratégia

Conceito 1 - Evolução histórica

Conceito 2 - Matriz produto-mercado

Conceito 3 - Forças competitivas

Conceito 4 - Estratégias genéricas de crescimento

Conceito 5 - Tipos de estratégias contemporâneas

HABILIDADE 6 – Marketing digital

Conceito 1 - E-business

Conceito 2 - O papel dos buscadores
Conceito 3 - Big data
Conceito 4 - Redes sociais
Conceito 5 - Tendências

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:


WALTER Nique; Wagner Ladeira. Pesquisa de Marketing, 2ª edição. Grupo GEN, 2017.

JOSEPH F. Hair Jr. ; MARY W. Celsi; DAVID J. Ortinau. Fundamentos de Pesquisa de Marketing, 3rd Edition. Grupo A, 2017.

LUIZ Claudio Zenone. Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição. Grupo GEN, 2017.

LUIZ Claudio Zenone. Marketing: conceitos, ideias e tendências. Grupo GEN, 2012.

NARESH K. Malhotra. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, 7th Edition. Grupo A, 2019.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:		
ROGER A. Kerin ; Robert A. Peterson. Problemas de Marketing Estratégico. Grupo A, 2017.		
MARCOS Cobra. Administração de Marketing no Brasil, 4th Edition. Grupo GEN, 2014.		
EVERT Gummesson. Marketing de Relacionamento Total, 3rd Edition. Grupo A, 2010.		
PHILIP Kotler. Marketing Para O Século XXI. Editora Alta Books, 2021.		
OBSERVAÇÕES:		
O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.		
DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____

		PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR		
UNIDADE CURRICULAR: MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA:				
Decisões e estratégias de produtos - Gerenciamento de serviços - Estratégias para manutenção de serviços e criação de produtos - O produto - Evolução do Produto - Gestão dos serviços - Gestão dos clientes em organizações de serviços - criação de novos produtos - Qualidade em serviços.				
OBJETIVOS GERAIS:				
Definir produtos. Analisar a evolução dos produtos tomando como base seu ciclo de vida. Compreender a importância do setor de serviços, características e natureza. Entender as expectativas dos clientes e suas percepções na prestação de serviços. Conhecer estratégias para criação de novos produtos. Analisar estrategicamente a qualidade em serviços.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Definir produtos • Classificar produtos • Conhecer as características de produtos • Conhecer decisões sobre as marcas • Analisar decisões sobre embalagens • No final desta habilidade você deverá ser capaz de: • Definir mix de produtos • Compreender o ciclo de vida dos produtos • Analisar produtos com base na matriz BCG • Desenvolver extensão de linha de produtos 				

- Saber desenvolver produtos por meio de ações de marketing
- Compreender a evolução do setor de serviços
- Conhecer as características dos serviços
- Classificar sistemas de serviços
- Desenvolver operações de serviços
- Compreender a força de trabalho em serviços
- Entender o processo de decisão de compras em serviços
- Compreender o cliente como mão de obra
- Administrar a participação do cliente nos processos de serviços
- Saber administrar a espera do cliente
- Analisar perfis de clientes que não cooperam
- Conhecer os desafios para o desenvolvimento de novos produtos
- Entender as etapas do desenvolvimento de novos produtos
- Compreender as etapas de adoção de novos produtos
- Saber a importância do potencial de mercado para lançamento de novos produtos
- Conhecer os aspectos de responsabilidade social e as decisões sobre produtos
- Identificar os momentos da verdade do ciclo de serviços
- Analisar as lacunas da qualidade
- Entender qualidade como cultura
- Conhecer algumas ferramentas de qualidade
- Saber como recuperar serviços

Competência 1 – Decisões e estratégias de produto

Habilidade 1 – O produto

Conceito 1 – Tipos de produto

Conceito 2 – Classificação de produtos

Conceito 3 – Características de produtos

Conceito 4 – Decisões de marcas

Conceito 5 – Decisões sobre embalagens

Habilidade 2 – A evolução do produto

Conceito 1 – O mix de produtos

Conceito 2 – Ciclo de vida dos produtos

Conceito 3 – Matrix BCG na análise de produtos

Conceito 4 – Extensão de linha de produtos

Conceito 5 – Ações de marketing no desenvolvimento de produtos

Competência 2 – Gerenciamento de serviços

Habilidade 3 – Gestão dos serviços

Conceito 1 – Evolução dos serviços e natureza

Conceito 2 – Características e elementos dos serviços

Conceito 3 – Classificação dos serviços

Conceito 4 – Operações em serviços

Conceito 5 – Força de trabalho e serviços

Habilidade 4 – Gestão dos clientes em organizações de serviços

Conceito 1 – Processo de decisão de compras em serviços

Conceito 2 – Cliente como mão-de-obra

Conceito 3 – Administração da participação do cliente

Conceito 4 – Administração da espera do cliente

Conceito 5 – Clientes que não cooperam

Competência 3 – Estratégias para novas ofertas ao mercado e qualidade

Habilidade 5 – Criação de novos produtos

Conceito 1 – Desafios para o desenvolvimento de novos produtos

Conceito 2 – Etapas do desenvolvimento de novos produtos

Conceito 3 – Adoção de novos produtos

Conceito 4 – Potencial de mercado

Conceito 5 – Aspectos da Responsabilidade Social

Habilidade 6 – Qualidade em serviços

Conceito 1 – O ciclo do serviço e os momentos da verdade

Conceito 2 – As lacunas da qualidade

Conceito 3 – Qualidade como cultura

Conceito 4 – Ferramentas de qualidade

Conceito 5 – Recuperação de serviços

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AValiação:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da

unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALEXANDRE Cesar Motta de Castro. Marketing Canvas. Editora Alta Books, 2018.

ADRIANA Galli Velho; ARIANNE Guazzelli. Marketing público. Grupo A, 2018.

JANAINA Mortari Schiavini; Elaine Marangoni. Marketing Digital e Sustentável. Grupo A, 2020.

NANCI Maziero Trevisan; MARCOS Donizete Apa. Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempo.). São Paulo:

RICHARD L. Sandhusen. Marketing Básico, 3ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FLÁVIO Torres Urdan; ANDRÉ Torres Urdan. Gestão do composto de marketing, 2ª edição. Grupo GEN, 2012.

LUCIANO Crocco; VÍVIAN Iara Strehlau. Marketing: Perspectivas e tendências, 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

RENATO Telles. Canais de marketing e distribuição - 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2013.

LUIZ Claudio Zenone; REINALDO Dias. Marketing Sustentável: Valor Social, Econômico e Mercadológico. Grupo GEN, 2015.

EDER Polizei. Plano de Marketing - 2ª edição revista e ampliada, 2nd Edition. Cengage Learning Brasil, 2013.

OBSERVAÇÕES:


O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA:

____/____/____

ASSINATURA DO PROFESSOR:

ASSINATURA DO COORDENADOR

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: MARKETING DIGITAL				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	66	NÃO HÁ	3	NEGÓCIOS
EMENTA: Promoção de produtos e/ou marcas por intermédio de mídias sociais - Organização e implementação de Marketing Digital - Estruturação de métricas e ferramentas do Marketing Digital - Inbound Marketing - Plano de Marketing Digital - Conhecer os objetivos e necessidades de um plano de marketing - Conhecer as partes de um plano de marketing eficiente.				
OBJETIVOS GERAIS:				

Conhecer o conceito de Marketing Digital. Conhecer as vantagens da utilização do Marketing Digital. Entender a importância do inbound marketing. Conceber a estrutura de um plano básico de Marketing Digital. Identificar a importância da mensuração no Marketing Digital. Dominar as principais ferramentas do Marketing Digital.

Objetivos específicos

- Conhecer os conceitos voltados ao marketing.
- Compreender os conceitos e estrutura do marketing digital.
- Identificar os principais referenciais teóricos do marketing digital.
- Compreender a diferença entre marketing de marketing digital.
- Conhecer a relação das vendas com o marketing digital.
- Entender a importância da interação no marketing digital.
- Esclarecer a mensuração e a análise de dados no marketing digital.
- Reconhecer as vantagens da utilização do ambiente virtual para o marketing.
- Examinar as mídias sociais e suas características para utilização no marketing digital.
- Conhecer a diferença entre o inbound e o outbound marketing.
- Entender os conceitos estruturantes do inbound marketing.
- Compreender as diferenças entre inbound marketing, marketing de conteúdo e marketing interativo.
- Conhecer o processo de estruturação de um e-mail marketing.
- Entender a utilização do marketing offline como mais uma alternativa de marketing.
- Documentar o plano de ação criando processos de gestão documental.
- Estruturar um planejamento editorial com etapas claras do planejamento.
- Conhecer os elementos fundamentais da estratégia.
- Consolidar uma estrutura para a avaliação de resultados.
- Conhecer a estrutura e a formalística de um relatório de performance.
- Conhecer as métricas mais utilizadas no marketing digital.
- Conhecer as técnicas de mensuração de resultados.
- Compreender a importância da gestão da marca para a consolidação de um nome.
- Entender a estrutura de uma administração voltada para o marketing.
- Conhecer o perfil do profissional de marketing digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

COMPETÊNCIA 1 – PROMOÇÃO DE PRODUTOS E/OU MARCAS POR INTERMÉDIO DE MÍDIAS SOCIAIS

HABILIDADE 1 – ESTRUTURAÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

Conceito 1: Marketing

Conceito 2: Marketing Digital

Conceito 3: Referenciais do Marketing Digital

Conceito 4: Utilização do Marketing e do Marketing Digital

Conceito 5: Relação das vendas com o Marketing Digital

HABILIDADE 2 – MENSURAÇÃO DAS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Conceito 1: Interatividade

Conceito 2: Mensuração e análise do Marketing Digital

Conceito 3: A vantagem do ambiente virtual para as empresas

Conceito 4: O Marketing Digital e o valor da quantidade

Conceito 5: As mídias sociais e a veiculação de produtos e serviços

COMPETÊNCIA 2 - ORGANIZAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

HABILIDADE 3 – INBOUND MARKETING

Conceito 1 : Inbound Marketing e Outbound Marketing

Conceito 2: Inbound Marketing: um novo jeito de fazer Marketing Digital

Conceito 3 : Inbound Marketing, Marketing de conteúdo ou Marketing Interativo

Conceito 4: E-mail Marketing é uma ferramenta do Marketing de Atração

Conceito 5: Marketing Offline (Tradicional)

HABILIDADE 4 – PLANO DE MARKETING DIGITAL

Conceito1: Diagnóstico

Conceito 2: Objetivos e Metas

Conceito 3: Plano de Ação de Marketing

Conceito 4: Cronograma, Referências e Suporte

Conceito 5: Monitoramento

COMPETÊNCIA 3 – ESTRUTURAÇÃO DE MÉTRICAS E FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

HABILIDADE 5 - ELEMENTOS PARA DOCUMENTAR E AVALIAR ESTRATÉGIAS

Conceito 1: Documentar o plano de ação

Conceito 2: Planejamento editorial

Conceito 3: Elementos fundamentais de estratégia

Conceito 4: Avaliação de resultados

Conceito 5: Relatório de performance

HABILIDADE 6 - ADMINISTRAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Conceito 1: Métricas

Conceito 2: Mensuração de resultados

Conceito 3: Gestão da marca

Conceito 4: Administração de marketing

Conceito 5: Perfil do profissional de marketing digital

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links

pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MARIAN Burk Wood. Planejamento de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2015.

NANCY Assad. Marketing de Conteúdo. Grupo GEN, 2016.

STAEL Barquette. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2007.

SETH Godin. Isso E Marketing. Editora Alta Books, 2019.

LUCIANO Sabóia Lopes Filho. Marketing de vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUCIANO Crocco; VÍVIAN Iara Strehlau. Decisões de Marketing (Coleção de Marketing v. 2), 3ª edição. São Paulo: Saraiva, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

PETER J. Paul ; JAMES H. Donnelly Jr. Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2013.

WIDOMAR Pereira Carpes Júnior. Introdução ao projeto de produtos. Grupo A, 2014.

DHRUV Grewal. Marketing, 4th Edition. Grupo A, 2017.

GUI Bonsiepe. Do material ao digital. Editora Blucher, 2012.

FREDERICK S. Hillier; Gerald J. Lieberman. Introdução à Pesquisa Operacional. Grupo A, 2013.

ALICE M. Tybout. Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013.

PAULO Márcio da Silva Melo; AMÁBILE de Lou. Marketing Pessoal e Empregabilidade - Do Planejamento ao networking. São Paulo: Saraiva, 2014.


OBSERVAÇÕES:

O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o

estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.

DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____
-------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

MODULO VI

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: COMUNICAÇÃO E MARKETING				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	88	NÃO HÁ	4	NEGÓCIOS
EMENTA: Fundamentos e princípios de comunicação mercadológica - O processo de uma comunicação mercadológica eficaz - Decisão sobre o mix de comunicação de marketing - Gerenciamento e coordenação de comunicação integrada de marketing - Gerência de propaganda, promoção de vendas e relações públicas - Gerência de eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais - Comunicação digital e ética e responsabilidade social em comunicação integrada de marketing - A comunicação 4.0 - Ética e responsabilidade e regulamentação em comunicação integrada de marketing.				
OBJETIVOS GERAIS: Entender o processo da comunicação eficaz. Compreender a comunicação como instrumento gerador de imagem e reputação. Levantar e analisar todas as informações necessárias para a elaboração de um plano de comunicação integrada. Saber as diferenças entre cada uma das ferramentas de comunicação de marketing. Selecionar e a integrar ferramentas mais adequadas para o alcance dos objetivos de comunicação.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Atingir o público, amenizando os efeitos dos ruídos de comunicação. • Construir e administrar marcas. • Entender os mecanismos para a elaboração de mensagens que funcionem. • Entender o papel da comunicação e os resultados que podem ser alcançados. • Elaborar briefings. • Entender os pontos de relevância do perfil do público-alvo e dos objetivos da comunicação de marketing. • Definir os aspectos que norteiam a elaboração das mensagens e a escolha dos canais de transmissão. • Entender os diferentes métodos de cálculo de orçamento total de comunicação. • Compreender os diferentes formatos de comunicação existentes e como aplicá-los. • Elaborar um plano estratégico de comunicação de marketing. • Traçar premissas para a criação de peças de propaganda. • Gerenciar a implementação da propaganda, tendo a capacidade de avaliar o plano de mídia proposto e controlando resultados com base em técnicas de avaliação. • Decidir sobre mecânicas de promoção de vendas. • Gerenciar o desenvolvimento das ações dirigidas aos diversos públicos e avaliar resultados. • Entender as ações de relações públicas como ferramenta estratégica de marketing. • Compreender as ferramentas Eventos e Experiências para envolver os clientes com a marca, aproximando-a do público-alvo e retendo e solidificando o relacionamento. • Aplicar os objetivos estratégicos e táticas de vendas pessoais para captação de clientes. • Entender como captar dados e transformá-los em informação para a correta aplicação de marketing direto. • Compreender as ferramentas de marketing de relacionamento e programa de fidelização. • Compreender os meios de aplicação do marketing direto. 				

- Usar com habilidade o meio digital para colocar em prática as ações programadas no plano estratégico de comunicação integrada de marketing.
- Entender diferentes formas de divulgação de marca no meio digital.
- Conhecer as técnicas voltadas a fazer do consumidor um defensor e divulgador da marca.
- Trabalhar com ética cada uma das ferramentas de comunicação, conhecendo as regras já estabelecidas pelo próprio mercado.
 - Saber onde procurar mais informações para casos específicos da prática de comunicação integrada de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

COMPETÊNCIA 1 – FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

HABILIDADE 1 – O processo de uma comunicação mercadológica eficaz

Conceito 1 – Princípios da comunicação mercadológica e os fatores de influência

Conceito 2 – Imagem e gestão de marca

Conceito 3 – Modelos de Comunicação Eficaz

Conceito 4 – Objetivos de comunicação

Conceito 5 – Briefing

HABILIDADE 2 – Decisão sobre o mix de comunicação de marketing

Conceito 1 – Público-alvo e objetivos da comunicação de marketing

Conceito 2 – Elaboração de mensagem e canais de comunicação

Conceito 3 – Orçamento total de comunicação de marketing

Conceito 4 – Decisão sobre o mix de marketing

Conceito 5 – Plano estratégico de comunicação

COMPETÊNCIA 2 – GERENCIAMENTO E COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

HABILIDADE 3 – Gerência de propaganda, promoção de vendas e relações públicas

Conceito 1 – Propaganda – definição, características e principais objetivos

Conceito 2 – Propaganda – decisões e gerenciamento

Conceito 3 – Promoção de vendas – definição, características e principais objetivos

Conceito 4 – Promoção de vendas – decisões e gerenciamento

Conceito 5 – Estratégia de relações públicas de marketing

HABILIDADE 4 – Gerência de marketing direto e vendas pessoais

Conceito 1 – Objetivos e estratégia da força de vendas

Conceito 2 – Táticas e programas de incentivo em vendas

Conceito 3 – Marketing direto – Principais objetivos

Conceito 4 – Banco de dados de clientes e marketing direto

Conceito 5 – Canais de marketing direto

COMPETÊNCIA 3 – COMUNICAÇÃO DIGITAL E ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

HABILIDADE 5 – A comunicação 4.0

Conceito 1 – Inbound marketing

Conceito 2 – Mídia programática

Conceito 3 – Marketing de conteúdo e redes sociais

Conceito 4 – Marketing direto digital

Conceito 5 – SEO/SEM

HABILIDADE 6 – Ética e responsabilidade e Regulamentação em comunicação integrada de marketing

Conceito 1 – Responsabilidade em propaganda

Conceito 2 – Ética em relações públicas

Conceito 3 – Marketing direto e privacidade

Conceito 4 – Regulamentação das promoções de vendas

Conceito 5 – Transparência em vendas

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.


Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AValiação:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>RIVALDO Chinem. Introdução à comunicação empresarial. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p>CLÁUDIO Farias; CAROLINE Duschitz; GUSTAVO M. d. Marketing aplicado. Grupo A, 2014.</p> <p>ANYA S. Piatnicki Révillion ; BRUNO de Souza Le. Marketing digital. Grupo A, 2016.</p> <p>UWE Flick. Introdução à Metodologia de Pesquisa. Grupo A, 2012.</p> <p>BRYAN F. J. Manly; JORGE A. Navarro Alberto. Métodos Estatísticos Multivariados: Uma Introdução. Grupo A, 2014.</p> <p>NANCY R. Lee; PHILIP Kotler. Marketing social. São Paulo: Saraiva, 2020.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>MARCO Antônio Carvalho Alves de Siqueira. Marketing Esportivo. São Paulo: Saraiva, 2014.</p> <p>CÉSAR Roberto Leite da Silva; SINCLAYR Luiz. Economia e mercados: introdução à economia, 20th Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.</p> <p>EGYDIO Barbosa Zanotta. Pesquisa de Marketing. Grupo GEN, 2018.</p> <p>VASCO Marques. Marketing Digital 360, 2nd Edition. Grupo Almedina (Portugal), 2018.</p> <p>LUIZ Antônio Rizzato Nunes. Comentários ao código de defesa do consumidor, 8th Edition. São Paulo: Saraiva, 2015.</p> <p>FAUZE Najib Mattar. Pesquisa de Marketing, 7th Edition. Grupo GEN, 2013.</p> <p>ORLANDO Celso da Silva Neto. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. Grupo GEN, 2013.</p> <p>EDMUNDO Monteiro S. Almeida; Renato Avanzi. Marketing motivacional -2ED, 2nd Edition. São Paulo : Saraiva, 2018.</p>		
<p>OBSERVAÇÕES:</p> <p>O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.</p>		
<p>DATA:</p> <p>____/____/____</p>	<p>ASSINATURA DO PROFESSOR:</p> <p>_____</p>	<p>ASSINATURA DO COORDENADOR</p> <p>_____</p>

 <p>PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR</p>				
<p>UNIDADE CURRICULAR: GESTÃO DE TIC'S APLICADA AO MARKETING</p>				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	88	NÃO HÁ	4	NEGÓCIOS
<p>EMENTA:</p> <p>Tecnologias de informação e transformação digital nas organizações - Novas tecnologias digitais de informação e comunicação - Transformação digital - Tecnologias de produção e automação de sistemas - Automação de sistemas de produção - Sistemas de informações empresariais - Tecnologias de informação para apoio à decisão em marketing - Tecnologias de informação aplicada às estratégias de marketing - Inteligência artificial e marketing.</p>				

<p>OBJETIVOS GERAIS:</p> <p>Entender os fundamentos das novas ferramentas digitais. Conhecer a aplicação das novas ferramentas digitais. Conhecer todos os componentes relacionados à automação. Compreender o funcionamento dos sistemas de informações empresariais. Compreender a dinâmica dos chatbots e a inteligência artificial. Conhecer as principais definições e bases teóricas sobre as tecnologias da informação aplicadas às estratégias de marketing. Ter subsídios para gerenciar o trabalho com os diferentes tipos de inteligência artificial no campo do marketing.</p>
<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreender o ciclo que permeia a informação por meio de sistemas; • Elencar as principais etapas relativas à segurança da informação. • Dominar os níveis de sistemas de informações; • Conhecer os sistemas de processamento de transação; • Compreender os sistemas de informações gerenciais; • Entender os sistemas especialistas; • Identificar a aplicação de cada sistema de acordo com o nível organizacional. • Compreender a importância das organizações como sistema aberto; • Conhecer a finalidade da automação de sistemas; • Definir e caracterizar os tipos de automação; • Identificar as propriedades da indústria 4.0; • Conhecer a automação em serviços. • Dominar os níveis de sistemas de informações; • Conhecer os sistemas de processamento de transação; • Compreender os sistemas de informações gerenciais; • Entender os sistemas especialistas; • Identificar a aplicação de cada sistema de acordo com o nível organizacional. • Estudar as principais técnicas de gamificação de plataformas. • Analisar as estruturas de realidade virtual e aumentada. • Trabalhar com tecnologias de reconhecimento de face e voz para marketing. • Entender o futuro da experiência do cliente. • Compreender a dinâmica dos chatbots e a inteligência artificial. • Estudar as principais técnicas de gamificação de plataformas. • Analisar as estruturas de realidade virtual e aumentada. • Trabalhar com tecnologias de reconhecimento de face e voz para marketing. • Entender o futuro da experiência do cliente. • Compreender as bases da tecnologia da informação em marketing. • Aplicar os diferentes tipos de sistemas de informação em marketing (SIM). • Utilizar bancos de dados dentro de uma estratégia de marketing digital. • Extrair os benefícios da computação em nuvem para o marketing. • Identificar as competências e habilidades de um executivo de tecnologias de marketing.
<p>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</p> <p>Competência 1 - Tecnologias de informação e transformação digital nas organizações</p> <p>Habilidade 1 - Novas tecnologias digitais de informação e comunicação</p> <p>Conceito 1 – Computação nas nuvens</p> <p>Conceito 2 – Internet das coisas</p> <p>Conceito 3 – Big data e blockchain</p> <p>Conceito 4 – Omnichannel</p> <p>Conceito 5 – Inteligência artificial</p> <p>Habilidade 2 - Transformação digital</p> <p>Conceito 1 – Processo de instalação e implantação de sistemas</p>

Conceito 2 – Necessidade de atualização de sistemas

Conceito 3 – Segurança de dados e informação

Conceito 4 – Classificação do sistema de informação

Conceito 5 – Assinatura digital e certificação digital

Competência 2 - Tecnologias de produção e automação de sistemas

Habilidade 3 - Automação de sistemas de produção

Conceito 1 – Organização como sistema aberto

Conceito 2 – Sistemas automatizados de processos

Conceito 3 – Tipos de automação

Conceito 4 – Características da indústria 4.0 e fábricas de futuro

Conceito 5 – Automação nos serviços

Habilidade 4 - Sistemas de informações empresariais

Conceito 1 – Níveis do sistema de informações

Conceito 2 – Sistemas de processamento de transações

Conceito 3 – Sistemas de informações gerenciais

Conceito 4 – Sistemas especialistas

Conceito 5 – Distribuições de utilização por nível empresarial

Competência 3: Tecnologias de informação para apoio à decisão em marketing

Habilidade 5: Tecnologias de informação aplicada às estratégias de marketing

Conceito 1: Tecnologia de informação e marketing

Conceito 2: Sistemas de informação em marketing

Conceito 3: Banco de dados e estratégias de marketing digital

Conceito 4: Benefícios da computação em nuvem para o marketing

Conceito 5: Competências e habilidades de executivo de tecnologias de marketing

Habilidade 6: Inteligência Artificial e Marketing

Conceito 1: Inteligência Artificial e os Chatbots

Conceito 2: Gameificação de plataformas

Conceito 3: Marketing de realidade virtual e aumentada

Conceito 4: Reconhecimento facial e de voz para Marketing

Conceito 5: Futuro da experiência do cliente

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links

pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

RENATO dos Santos Veloso. Tecnologia da informação e comunicação, 1ª edição. São Paulo, Saraiva, 2012.

ALBERTO Luiz Albertin; Rosa Maria de Moura. Tecnologia de Informação. Rio de Janeiro, Grupo GEN, 2018.

FERNANDO José Spanhol; Giovani Mendonça. Tecnologias da Informação e Comunicação na Segurança Pública. Editora Blucher, 2016.

IZABELLY Soares de Moraes; Glauber Rogerio Barbi. Governança de tecnologia da informação. Rio de Janeiro, Grupo GEN, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ALBERTO Luiz Albertin; Rosa Maria de Moura. Tecnologia de Informação e Desempenho Empresarial, 3ª ed. Rio de Janeiro, Grupo GEN, 2018.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. Guia PMBOK: um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos. 6. ed. Newtown Square, PA: PMI, 2017.

PHILIP R. Cateora; MARCY C. Gilly; John L. Grah. Marketing internacional, 15th Edition. Grupo A, 2012.

WARREN J. Keegan; MARK C. Green. Marketing global. São Paulo: Saraiva, 2013.

ALEXANDRE Luzzi Las Casas. Marketing Digital. Grupo GEN, 2021.

AMADEU Nosé Junior. Marketing internacional. Cengage Learning Brasil, 2004.


FRANK Bettger. Do fracasso ao sucesso em vendas. Editora Manole, 2018.

DENNIS Vincent Reade; JEFERSON Mola; Marcos Ro. Marketing tático. São Paulo: Saraiva, 2015.

OBSERVAÇÕES:

O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o

aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.		
DATA: ____/____/____	ASSINATURA DO PROFESSOR: _____	ASSINATURA DO COORDENADOR _____

 PROGRAMA DA UNIDADE CURRICULAR				
UNIDADE CURRICULAR: GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL				
CÓDIGO	CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO	MÓDULO	ESCOLA
	88	NÃO HÁ	4	NEGÓCIOS
EMENTA: Princípios de qualidade total nas estratégias de produção. Prioridades competitivas nas organizações. Conceito de qualidade total nas organizações. Ferramentas de gestão da qualidade total nas organizações. Função estratégica da qualidade. Ferramentas básicas de controle da qualidade. Avaliação e relatórios de custos da qualidade. Os custos da qualidade. Métodos de controle estatístico da qualidade.				
OBJETIVOS GERAIS: Compreender os objetivos da qualidade total nas empresas. Entender as diferenças entre produtos e serviços e todo o aporte técnico para trabalhar com qualidade. Conhecer o histórico e a evolução das ferramentas da qualidade. Aprender a utilizar as ferramentas da qualidade. Conhecer todos os elementos da GQT (ou TQM). Conhecer os órgãos homologadores da Qualidade Total nas organizações. Entender por que qualidade é um diferencial estratégico das empresas em relação ao mercado. Estimar e calcular os custos da qualidade no processo de uma organização. Aprender a mensurar a qualidade por meio de controles estatísticos.				
Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> • Entender os custos operacionais de processos de produção; • Compreender os conceitos básicos de qualidade; • Identificar as diferenças em qualidade total de produtos nos processos de entrega de produtos e serviços; • Entender as questões de flexibilidade no desenvolvimento da qualidade total em desenvolvimento de novos produtos e processos; • Compreender as noções básicas de qualidade de serviços. • Aprender os conceitos de qualidade total nos processos de manufatura; • Entender os indicadores de desempenho e como eles são mensurados; • Identificar a diferença na Gestão da Qualidade Total em produtos e serviços; • Aprender conceitos iniciais de controle da qualidade nos processos de serviços; • Entender a particularidade da GQT em serviços de apoio ao cliente. • Entender sobre os atributos que compõem a qualidade de produto; • Entender sobre os atributos que compõem também a qualidade de serviço; • Aprender os elementos de TQM (GQT); • Conhecer os gurus da qualidade, ou seja, aqueles pesquisadores que trouxeram a GQT ao patamar que existe hoje; • Conhecer a respeito da Fundação Nacional da Qualidade e os prêmios de reconhecimento, o Prêmio Nacional e o Internacional da Qualidade. • Mapear um processo por meio de seu fluxograma; 				

- Compreender a importância de se verificarem itens essenciais para a qualidade de um processo antes de iniciá-lo.
- Entender o funcionamento das cartas de controle e sua contribuição para o controle da qualidade;
- Aprender sobre os diagramas de dispersão, sua finalidade e como utilizá-los;
- Ter a compreensão dos diagramas que mostram onde os maiores problemas se encontram para tomada de decisão da liderança e chão de fábrica.
- Aprender a utilizar bem os recursos humanos e financeiros para a prevenção da qualidade;
- Aprender a calcular os custos de inspeção e como utilizá-los para detecção e prevenção de falhas;
- Visualizar o impacto dos custos da não qualidade em uma organização;
- Compreender que nem sempre produzir mais significa ganhar mais renda;
- Entender a correlação entre os custos e a qualidade total em uma organização.
- Aprovar itens por meio de inspeção em lotes menores;
- Utilizar uma projeção de plano de amostragem em atributos;
- Utilizar a projeção de plano de amostragem para variáveis;
- Maior detalhamento no controle estatístico do processo e a função das cartas de controle;
- Compreender os métodos de Taguchi, qual sua finalidade e aplicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Competência 1 – Princípios de qualidade total nas estratégias de produção

Habilidade 1 – Prioridades competitivas nas organizações

Conceito 1: Custos operacionais

Conceito 2: Qualidade

Conceito 3: Entrega

Conceito 4: Flexibilidade

Conceito 5: Serviços

Habilidade 2 – Conceito de qualidade total nas organizações

Conceito 1: Qualidade total nos processos de manufatura

Conceito 2: Qualidade total de processos de serviços

Conceito 3: Qualidade total em processo de novos produtos

Conceito 4: Indicadores de qualidade total

Conceito 5: Qualidade total em serviços de apoio ao cliente

Competência 2 – Ferramentas de gestão da qualidade total nas organizações

Habilidade 3 – Função estratégica da qualidade

Conceito 1: Qualidade do produto

Conceito 2: Qualidade de serviços

Conceito 3: Elementos de TQM

Conceito 4: Os gurus da gestão da qualidade

Conceito 5: Prêmios nacional e internacional da qualidade

Habilidade 4 – Ferramentas básicas de controle da qualidade

Conceito 1: Fluxogramas de processos

Conceito 2: Listas de verificação

Conceito 3: Cartas de controle

Conceito 4: Diagramas de dispersão e de causa e efeito

Conceito 5: Diagrama de Pareto – histogramas e gráficos de barras

Competência 3 – Avaliação e relatórios de custos da qualidade

Habilidade 5 – Os custos da qualidade

Conceito 1: Custos de prevenção da qualidade

Conceito 2: Custos de inspeção ou detecção da qualidade

Conceito 3: Custos de falhas da qualidade

Conceito 4: Decisões de capacidade versus demanda

Conceito 5: Controle da qualidade total

Habilidade 6 – Métodos de controle estatístico da qualidade

Conceito 1: Aceitação por amostragem

Conceito 2: Projeção de plano de amostragem para atributos

Conceito 3: Projeção de plano de amostragem para variáveis

Conceito 4: Controle estatístico do processo

Conceito 5: Métodos de Taguchi

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

A oferta das unidades curriculares ocorre por meio da adoção de estratégias de aprendizagem que são mediadas por recursos tecnológicos utilizados de forma articulada a fim de atingir a plenitude dos objetivos pedagógicos, pautando-se em uma dinâmica com atividades online - utilizando a plataforma de ambiente virtual de aprendizagem (AVA). No ambiente virtual de aprendizagem (AVA) são disponibilizados conteúdos (trilha de aprendizagem), atividades didáticas e avaliativas tais como: fóruns, exercícios de fixação da habilidade na forma de questões objetivas, e avaliação da competência na forma de estudo de casos empresariais (business cases) com questões discursivas nos projetos integradores.

O discente dos cursos de graduação do Centro Universitário São José deve dedicar parte significativa de seu tempo ao estudo individualizado do material das unidades curriculares do seu curso. Este estudo é sistematizado por meio do plano e do cronograma de Estudos. Tais instrumentos, disponibilizados no AVA, servem para apoiá-lo no desenvolvimento e organização de suas atividades pedagógicas.

Como suporte à compreensão dos conteúdos e ao desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes, o estudante conta com professores tutores disponíveis para a mediação dos fóruns, resposta às dúvidas encaminhadas pelas ferramentas da sala de aula virtual, correção dos exercícios, oferta de material didático complementar e indicação de links pertinentes aos temas da unidade curricular. Entre os recursos metodológicos utilizados para a promoção do estudo individualizado, destacam-se:

Conteúdo de livro didático: disponível na sala de aula virtual de cada unidade curricular, em formato PDF, com conteúdo desenvolvido por meio das abordagens didáticas dialógicas e do debate atualizado da área de conhecimento. Trata-se de material fundamental para a compreensão do referencial teórico da disciplina, fazendo ponte para a Bibliografia Básica e a Complementar da disciplina, disponíveis na Biblioteca Virtual, acessível no Portal do Aluno.

Desafio: trata-se de uma reflexão crítica para a contextualização de um tema pertinente ao conteúdo ministrado nas unidades de aprendizagem que o aluno deverá responder com o apoio do professor tutor e no qual no final é mostrado um padrão de resposta.

Dica do professor: trata-se de uma videoconferência em que o professor oriente o aluno sobre as práticas do tema discutido na unidade de aprendizagem.

Exercícios práticos e de fixação da aprendizagem, em que o aluno se submetido a uma autoavaliação do conteúdo estudado nas unidades de aprendizagem das unidades curriculares do módulo.

AVALIAÇÃO:

A avaliação da unidade curricular: é composto por questões objetivas para avaliar a compreensão do estudante nas unidades de aprendizagem e de estudos de casos empresariais formado de questões discursivas abrangendo todo o conteúdo das unidades curriculares do módulo, bem como a aferição do desenvolvimento de competências específicas no projeto integrador. Os estudos de casos devem ser realizados individualmente, compondo parte da avaliação da unidade curricular e permitindo uma construção da argumentação e de soluções por meio de análise de problemas e variáveis do contexto trazido pelo estudo, o estudante devendo assim, fazer uso do conhecimento adquirido nas unidades curriculares do módulo para construir soluções aos problemas apontados no estudo apresentado.

<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>ARNDT Kirchner. Gestão da qualidade. Editora Blucher,2010.</p> <p>EDUARDO Britto. Qualidade Total. Cengage Learning Brasil. 2015.</p> <p>EDUARDO Neves da Cruz de Souza; Elayne A.. Gestão da qualidade em serviços de saúde.São Paulo, Grupo A, 2019.</p> <p>LUIZ Cesar Ribeiro Carpinetti; Mateus Cecílio Gerolamo. Gestão da Qualidade ISO 9001: 2015. Grupo A, 2015.</p> <p>JOÃO Riva; FÁBIO Eloi de Oliveira; KITO Mansa. Marketing Promocional. Cengage Learning Brasil, 2014.</p> <p>LUIZ Cláudio Zenone. Marketing social. Cengage Learning Brasil, 2016.</p> <p>DENNIS Vincent Reade; MARCOS Rocha; SÉRGIO Lu. Marketing B2B. São Paulo: 2015.</p>		
<p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>EDSON Pacheco Paladini. Gestão e Avaliação da Qualidade - Uma Abordagem Estratégica. Grupo GEN, 2019.</p> <p>HAINO Burmester. Gestão da Qualidade Hospitalar - Série Gestão Estratégica de Saúde. Saraiva, 2016.</p> <p>JOSÉ Carlos de Toledo; Miguel Ángel Aires Boros. Qualidade - Gestão e Métodos. Grupo Gen, 2012.</p> <p>ALEXANDRE Luzzi Las Casas. Qualidade Total em Serviços - Conceitos, Exercícios, Casos Práticos. Grupo GEN, 2019.</p> <p>LIN Chih Cheng. QFD: Desdobramento da Função Qualidade na Gestão de Desenvolvimento. Editora Blucher, 2010.</p> <p>ADRIANA Galli Velho; ARIANNE Guazzelli. Marketing público. Grupo A, 2018.</p> <p>MARCO Antônio Carvalho Alves de Siqueira. Marketing Esportivo. São Paulo: Saraiva, 2014.</p> <p>CÉSAR Roberto Leite da Silva; SINCLAYR Luiz. Economia e mercados: introdução à economia, 20th Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.</p>		
<p>OBSERVAÇÕES:</p> <p>O plano proposto compreende o professor tutor enquanto o facilitador da aprendizagem. Seu papel não é apenas ensinar, mas contribuir para a aprendizagem do estudante; não é apenas transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer apenas preleções para divulgar seu saber, mas organizar estratégias para que o estudante compreenda a realidade e se reconheça como criador de valores e de práticas sociais no seu ambiente profissional e social.</p>		
<p>DATA:</p> <p>____/____/____</p>	<p>ASSINATURA DO PROFESSOR:</p> <p>_____</p>	<p>ASSINATURA DO COORDENADOR</p> <p>_____</p>