MARKETING E GESTÃO ESTRATÉGICA
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso de pós-graduação em Marketing e Gestão Estratégica visa qualificar profissionais que atuam ou que têm interesse em atuar na área, aprofundando o conhecimento sobre marketing e administração mercadológica e capacitar esses profissionais, com vistas à utilização dos recursos tecnológicos nos ambientes virtuais desenvolvendo-os para uma gestão mercadológica com eficiência e eficácia nas organizações. Assim cada vez mais, deve-se priorizar a geração de conhecimento estratégico de mercado através da visão empreendedora de seus gestores e colaboradores.

OBJETIVO

Capacitar profissionais, em nível de especialização, na área de Marketing, na modalidade EAD, para atuarem em empresas e organizações, com ou sem fins lucrativos, dotando-os de conhecimentos fundamentais na área de marketing, fazendo uso das diversas ferramentas didático-pedagógicas em especial os ambientes virtuais de aprendizagens em rede, e o trabalho colaborativo na Web, propiciando aos participantes uma visão estratégica e sistêmica, necessária para uma atuação empreendedora e inovadora.

METODOLOGIA

Em termos gerais, a metodologia será estruturada e desenvolvida numa dimensão da proposta em EAD, na modalidade online visto que a educação a distância está consubstanciada na concepção de mediação das tecnologias em rede, com atividades a distância em ambientes virtuais de aprendizagens, que embora, acontece fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço e ou no tempo, mas que se interagem através das tecnologias de comunicação. É importante salientar que a abordagem pedagógica que valorize a aprendizagem colaborativa depende dos professores e dos gestores da educação, que deverão torna-se sensíveis aos projetos criativos e desafiadores. Fornecerá aos alunos conhecimentos para desenvolver competências que possibilitem o desempenho eficiente e eficaz dessas respectivas funções, na perspectiva da gestão estratégica e empreendedora, de maneira a contribuir com o aumento dos padrões de qualidade da educação e com a concretização da função social da escola.

Código	Disciplina	Carga Horária
74	Ética Profissional	30

APRESENTAÇÃO

Conceitos de ética e moral, sua dimensão nos fundamentos ontológicos na vida social e seus rebatimentos na ética profissional. O processo de construção do ethos profissional: valores e implicações no exercício profissional.

OBJETIVO GERAL

Compreender a natureza, importância e possibilidades da Ética profissional na visão social em que vivemos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Refletir sobre as possibilidades e limites na Ética profissional.
- Compreender as concepções e evolução histórica da Ética profissional.
- Reconhecer a importância da atitude positiva e pró-ativana Ética profissional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A ÉTICA E AS QUESTÕES FILOSÓFICAS LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº 01 É A ÉTICA UMA CIÊNCIA? A ÉTICA E A CIDADANIA LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº 02 ÉTICA E DIREITOS HUMANOS A ÉTICA E A EDUCAÇÃO LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº. 03 ÉTICA NA ESCOLA: FAÇA O QUE EU DIGO, MAS NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO ÉTICA PROFISSIONAL, O GRANDE DESAFIO NO MERCADO DE TRABALHO LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO N. 04 ÉTICA PROFISSIONAL É COMPROMISSO SOCIAL ESTUDO DE CASOS: ÉTICA PROFISSIONAL CASO 1 - UM GESTOR TEMPERAMENTAL CASO 2 - ÉTICA E CHOQUE CULTURAL NA EMPRESA CASO 3 - RESPEITO PELAS PESSOAS CASO 4 - CONSIDERAÇÕES PROVENIENTES DO COMITÊ DE ÉTICA A URGÊNCIA DE ATITUDES ÉTICAS EM SALA DE AULA

REFERÊNCIA BÁSICA

HUME, David. Investigação sobre o entendimento humano. Tradução André Campos Mesquita. São Paulo: Escala Educacional, 2006.

NALINI, José Renato. Ética Geral e Profissional. 7.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

PAIVA, Beatriz Augusto. Algumas considerações sobre ética e valor. In: BONETTI, Dilséa Adeodata et al. (Org.). Serviço social e ética: convite a uma nova práxis. 6.ed. São Paulo.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais – Brasília: MEC/SEF, 1998. 436 p.

CHALITA, Gabriel. Os dez mandamentos da ética. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CHAUI, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1997. COMPARATO, Fábio Konder. Ética: direito, moral e religião no mundo moderno. São Paulo: Companhia da Letras, 2006.

DOWBOR, Ladislau. A reprodução social: propostas para um gestão descentralizada. Petrópolis: Vozes, 1999. FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

PERIÓDICOS

BRASIL. Ministério da Educação do. Disponível em: . Acesso em: 10 dez.2011.

393	Fundamentos e Administração de Marketing	45

APRESENTAÇÃO

Fundamentos de Marketing; Evolução histórica do marketing; Marketing no Brasil; Planejamento e organização de marketing; Principais instrumentos mercadológicos; Composto de análise; Sistema de informação de marketing; Posicionamento, segmentação e intermediação; Gestão do produto e formação de preço; Sistema de distribuição; Estratégias na área mercadológica.; Serviço e Relacionamento com Cliente; Mercado globalizado e marketing; Estudos e tendências de mercado.

OBJETIVO GERAL

OBJETIVO ESPECÍFICO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

REFERÊNCIA BÁSICA

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

PERIÓDICOS

75	**Pesquisa e Educação a Distância**	**30**

APRESENTAÇÃO

A relação do ensino-aprendizagem na ação didática e no contexto da Educação a Distância no Brasil; EAD e a formação profissional; Ambiente virtual / moodle: conceito, funções e uso; Redes Sociais; Letramento Digital; Inclusão digital; Inovação pedagógica a partir do currículo e da sociedade de informação; Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC); As TIC abrindo caminho a um novo paradigma educacional; Cidadania, Ética e Valores Sociais; Pesquisas web.

OBJETIVO GERAL

Compreender a natureza, importância e possibilidades da Educação a distância no contexto sócio educacional em que vivemos. Analisar a importância do emprego das novas mídias e tecnologias para a formação profissional.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Refletir sobre as possibilidades e limites da educação a distância (EaD).
- Compreender as concepções de educação a distância de acordo com sua evolução histórica.
- Reconhecer a importância da atitude positiva e proativa do aluno da educação a distância.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

RELAÇÃO DO ENSINO-APRENDIZAGEM NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) 1. OS PILARES DO ENSINO UNIVERSITÁRIO 2. ESTRATÉGIAS DIDÁTICAS PARA A RELAÇÃO ENSINO-APRENDIZAGEM NAS IES 3. LEI Nº 5.540/68 E AS IES EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: POSSIBILIDADES PEDAGÓGICAS PARA AS IES 1. PAPEL DO PROFESSOR FRENTE ÀS TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS 2. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E OS CURSOS EAD 3. AMBIENTES VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM - 3.1 CIBERCULTURA OU

CULTURAL DIGITAL - 3.2 O CIBERESPAÇO - 3.3 AS TIC COMO ESPAÇO DE APRENDIZAGEM - 3.4 MOODLE - 3.5 REDES E INTERNET LETRAMENTO E INCLUSÃO DIGITAL 1. INCLUSÃO DIGITAL 2. TIC E NOVOS PARADIGMAS EDUCACIONAIS 3. CIDADANIA, ÉTICA E VALORES SOCIAIS METODOLOGIA CIENTÍFICA 1. A PEQUISA E SEUS ELEMENTOS - 1.1 ETAPAS DA PESQUISA 2. CLASSIFICAÇÃO 3. MÉTODO DE PESQUISA: 4. TIPOS DE DADOS 5. FASES DO PROCESSO METODOLÓGICO 6. PESQUISA E PROCEDIMENTOS ÉTICOS 7. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

REFERÊNCIA BÁSICA

LEMKE, J. L. Educação, Ciberespaço e Mudança. Em: The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture. 22. 22 de Março de 1993. Vol 1. Nº 1. LÉVY, P. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. _____. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LÉVY, P. O que é virtual? Rio de Janeiro: Editora 34, 1996. MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994. PAPERT, Saymour. A máquina das crianças: repensando a escola na era da informática. Tradução de Sandra Costa. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Artmed, 1993. RAMAL, Andrea Cecília. Educação na cibercultura – Hipertextualidade, Leitura, Escrita e Aprendizagem. Porto Alegre: Artmed, 2002. RICARDO, Stella Maris Bortoni. O professor pesquisador. Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editora, 2008.

PERIÓDICOS

LEMKE, J. L. Educação, Ciberespaço e Mudança. Em: The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture. 22. 22 de Março de 1993. Vol 1. Nº 1.

360	**Administração e Planejamento Estratégico**	**30**

APRESENTAÇÃO

Introdução à Administração: conceitos e antecedentes históricos da Administração; Funções administrativas: planejar, organizar, dirigir e controlar; Escolas da Administração: abordagens e teorias; Estratégias emergentes de gestão; Etica e responsabilidade socioambiental; Diagnóstico Estratégico; Desenvolvimento de Missão, Visão e Valores; Determinação de objetivos estratégicos; Análise de Ambiente; Análise Competitiva; Análise de Cenários; Modelo SWOT; Modelo Porter, BSC (Balance Scorecard).

OBJETIVO GERAL

• Analisar a importância do Planejamento Estratégico Organizacional como ferramenta auxiliar para o gerenciamento das empresas dentro do mercado extremamente competitivo, que ora se apresenta.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os municie de informações para a tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma proativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem no mercado em que atuam; • Saber utilizar os instrumentos do planejamento de forma coerente, adaptando-os à realidade da empresa e às suas necessidades, pode ser então uma excelente arma competitiva; • Estudar os componentes do diagnóstico estratégico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ALGUNS CONCEITOS PRINCÍPIOS DO PLANEJAMENTO PRINCÍPIOS GERAIS PRINCÍPIOS ESPECÍFICOS FILOSOFIAS DO PLANEJAMENTO SATISFAÇÃO OTIMIZAÇÃO ADAPTAÇÃO PARTES DO PLANEJAMENTO TIPOS DE PLANEJAMENTO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PLANEJAMENTO TÁTICO PLANEJAMENTO OPERACIONAL A EMPRESA COMO SISTEMA METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO FASES DA METODOLOGIA FASE I - DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO FASE II - MISSÃO DA EMPRESA FASE III - INSTRUMENTOS PRESCRITIVOS E QUANTITATIVOS FASE IV - CONTROLE E AVALIAÇÃO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO COMPONENTES DO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO VISÃO DA EMPRESA Exemplos de Empresas que têm Visão VALORES DA EMPRESA Exemplos de Empresas que têm Valores ANÁLISE EXTERNA E INTERNA DA EMPRESA Análise Externa da Empresa Análise Interna da Empresa ANÁLISE DOS CONCORRENTES AS FORÇAS COMPETITIVAS DE UM RAMO DE NEGÓCIOS MISSÃO DA EMPRESA MISSÃO E PROPÓSITOS DA EMPRESA CENÁRIOS HIERARQUIA DOS OBJETIVOS E DESAFIOS DA EMPRESA ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS E DESAFIOS O PROCESSO DE ESTABELECER OS OBJETIVOS EXEMPLOS DE OBJETIVOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS OBJETIVOS FINANCEIROS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS ALGUNS TIPOS DE ESTRATÉGIA ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA ESTRATÉGIA DE MANUTENÇÃO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGIAS GENÉRICAS LIDERANÇA DE CUSTO TOTAL POLÍTICAS EMPRESARIAIS BALANCED SCORECARD (BSC) O ENFOQUE FINANCEIRO CRESCIMENTO SUSTENTAÇÃO MATURIDADE O ENFOQUE NO CLIENTE INDICADORES-CHAVE O ENFOQUE NOS PROCESSOS INTERNOS PROCESSOS GENÉRICOS QUE CRIAM VALOR O ENFOQUE NO CRESCIMENTO E NO APRENDIZADO

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATTO, I. Introdução a teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. FERNANDES, B. H. R. Administração estratégica. São Paulo: Saraiva, 2005. JOHNSON, G; SCHOLES, K; WHITTINGTON, R. Fundamentos de Estratégia. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard, Rio de Janeiro: Campus, 1997. KOONTZ, H; O'DONNELL, C. Princípios de administração – uma análise das funções administrativas. São Paulo: Pioneira, 1976. LAWRENCE, P. R.; LORSH, J. W. O desenvolvimento das organizações: diagnóstico e ação. São Paulo: Edgard Blücher, 1972. OLIVEIRA, D. R. P. Estratégia empresarial e vantagem competitiva. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

COSTA, E. A. da. Gestão estratégica: Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. IDALBERTO, C. Administração nos Novos Tempos. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: Da revolução urbana à revolução digital. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. _____. Introdução à Administração. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000. OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005. PORTER, M. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. SERRA, F.; TORRES, M. C. S., TORRES, A. P. Administração Estratégica: Conceitos, roteiro prático, casos. 1. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2004.

PERIÓDICOS

ALDAY, H. E. C. O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica. Revista FAE v.3 n. 2, Curitiba, mai/ago 2000. P.9-16.

387	Conhecimentos de Marketing e Endomarketing	45

APRESENTAÇÃO

Marketing externo e interno; Marketing de serviços; Publicidade e propaganda; Componentes do marketing; Estratégias de marketing; Políticas de serviços; Comportamento do público usuário e da comunidade; Mensuração e qualidade dos serviços; Marca; Macro Marketing.

OBJETIVO GERAL

• Apresentar o marketing e endomarketing como uma ferramenta de gestão estratégica de pessoas, caracterizando-o e contextualizando-o em termos de seus paradigmas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Estudar a evolução histórica do marketing; • Avaliar as estratégias na área mercadológica; • Analisar o funcionamento do serviço e relacionamento com cliente nas empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

FUNDAMENTOS DO MARKETING CONCEITOS CENTRAIS EVOLUÇÃO DO MARKETING MARKETING NO BRASIL CINCO DÉCADAS DE MARKETING PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE MARKETING VARIÁVEIS DA MATRIZ PRINCIPAIS INSTRUMENTOS MERCADOLÓGICOS O MACROAMBIENTE DA EMPRESA O MACROAMBIENTE DA EMPRESA COMPOSTO DE ANÁLISE SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING MODELOS DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING SISTEMA DE CONTABILIDADE INTERNA SISTEMA DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING SISTEMA DE PESQUISA DE MARKETING POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO POSICIONAMENTO DE PRODUTOS NO MERCADO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO GESTÃO DE PRODUTO E FORMAÇÃO DE PREÇO GESTÃO DE PRODUTO QUALIDADE DO PRODUTO CARACTERÍSTICAS OU ATRIBUTOS VARIÁVEIS FORMAÇÃO DE PREÇO SELECIONAR O MÉTODO PARA A DETERMINAÇÃO DO PREÇO (PRECIFICAÇÃO) FIRMAR O PREÇO FINAL SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO ENDOMARKETING CONCEITOS E APLICAÇÕES COMPOSTO DE ENDOMARKETING PLANEJAMENTO E PRÁTICAS DE ENDOMARKETING SERVIÇO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE MERCADO GLOBALIZADO E O MARKETING ESTUDOS E TENDÊNCIAS DE MERCADO

REFERÊNCIA BÁSICA

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008. KOTLER, P. Princípios De Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2008. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios De Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2006. PORTER, M. E. Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. SAMARA, B. S. Pesquisa de Marketing: uma proposta global. São Paulo: Makron books, 1997. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto promocional. São Paulo: Atlas,2006. ZENONE, Luiz Claudio. Gestão Estratégica Marketing: Conceitos e Técnicas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BEKIN, S. F. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron, 1995. 150 BRUM, A. M. Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 1998. LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. 5.ed. 3 tiragem. São Paulo: Atlas, 2007. MASCARENHAS, A. O. Gestão estratégica de pessoas: evolução, teoria e crítica. São Paulo: Cengage Learning, 2008. MASCARENHAS, A.; VASCONCELOS, F. Tecnologia na gestão de pessoas: estratégias de autoatendimento para o novo RH. São Paulo: Thomson Learning, 2004. URDAN, A. T.; URDAN, F. T. Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Estratégias para empresas brasileiras. Casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

PERIÓDICOS

OLIVEIRA, Sergio Ricardo Góes. Cinco décadas de Marketing. Publicado em Revista de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, ago/out/2004.

76	**Metodologia do Ensino Superior**	**60**

APRESENTAÇÃO

A função sociocultural do currículo na organização do planejamento: temas geradores, projetos de trabalho, áreas de conhecimento. Analise dos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio. Inovação curricular: metodologia de projetos e a interdisciplinaridade na organização curricular; Implicações didático-pedagógicas para a integração das tecnologias de informação e comunicação na educação.

OBJETIVO GERAL

Proporcionar uma reflexão sobre a atuação do professor como agente de formação de cidadãos críticos e colaborativos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Aprimorar conceitos ligados a educação contemporânea;
- Reconhecer a importância do planejamento;
- Discutir o currículo escolar na educação de hoje;
- Analisar a Universidade, suas funções e as metodologias e didáticas que estão sendo empregadas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

DOCÊNCIA SUPERIOR — UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA BREVE HISTÓRICO SOBRE O ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO FUNÇÃO DOCENTE NA SOCIEDADE CAPITALISTA FORMAÇÃO DO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO: POSSIBILIDADES E OS LIMITES QUE COMPROMETEM UMA PRÁTICA REFLEXIVA A DIDÁTICA E O ENSINO SUPERIOR A DIDÁTICA E SUAS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO/TÉCNICO/OPERACIONAL OS DESAFIOS NA FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS PARA O ENSINO UNIVERSITÁRIO QUESTÕES DE METODOLOGIA DO ENSINO SUPERIOR – A TEORIA HISTÓRICO-CULTURAL DA ATIVIDADE DE APRENDIZAGEM O ENSINO E O DESENVOLVIMENTO DO PENSAMENTO – O ENSINO DESENVOLVIMENTAL PLANO INTERIOR DAS AÇÕES PROCEDIMENTO METODOLÓGICO GERAL (EXPLICITAÇÃO) INTERNALIZAÇÃO DOS CONCEITOS REQUISITOS PARA O PLANEJAMENTO DO ENSINO ETAPAS DO PROCESSO DE ASSIMILAÇÃO DE GALPERIN MOMENTOS OU ETAPAS DA ATIVIDADE COGNOSCITIVA HUMANA PLANEJAMENTO DE ENSINO: PECULIARIDADES SIGNIFICATIVAS ESTRUTURA DE PLANO DE CURSO

REFERÊNCIA BÁSICA

ANDRÉ, Marli (org). O papel da pesquisa na formação e na prática dos professores. Campinas: Papirus, 2001. (Prática Pedagógica). p. 55-68. CARVALHO, A. D. Novas metodologias em educação, Coleção Educação, São Paulo, Porto Editora, 1995. GARCIA, M. M.ª: A didática do ensino superior, Campinas, Papirus, 1994.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

GHIRALDELLI JUNIOR, Paulo. História da Educação Brasileira. 4ª. Ed. São Paulo: Cortez, 2009. GODOY: A didática do ensino superior, São Paulo, Iglu, 1998. LEITE, D., y MOROSINI, M. (orgs.): Universidade futurante: Produção do ensino e inovação, Campinas, Papirus, 1997. LIBÂNEO, José Carlos: Didática, São Paulo, Cortez, 1994. MASETTO, Marcos Tarciso (Org.) Docência na universidade. 9ª. ed. Campinas: Papirus, 2008.

PERIÓDICOS

PACHANE, Graziela Giusti. Educação superior e universidade: algumas considerações terminológicas e históricas de seu sentido e suas finalidades. In: Anais do VI Congresso Luso-brasileiro de História da Educação, 2006, p. 5227.

392	**Composto Mercadológico**	**30**

APRESENTAÇÃO

Mix de Marketing (4 p?s); Produto: Estratégia de Produtos; Ciclo de vida do produto; Estratégias de Diferenciação de Produtos; Posicionamento de Produtos no Mercado; Preço: Estratégias e programas de preço; Praça: Estratégias; Intermediários; Canais de Marketing; Promoção: Estratégias; Plano de Comunicação de Marketing integrado.

OBJETIVO GERAL

• Definir e planejar estratégias de marketing na busca da satisfação de clientes, sejam eles internos ou externos, têm uma relação direta com os responsáveis pelo marketing.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Influenciar o comportamento das pessoas a fim de levá-las a consumir os seus produtos ou serviços, que podem ser traduzidas em diferentes estratégias dependendo do ramo do negócio; • Estudar e entender o Mix de Marketing (4 p's); • Analisar o plano de comunicação de marketing integrado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

COMPOSTO MERCADOLÓGICO INTRODUÇÃO DESENVOLVIMENTO DO MIX DE MARKETING PRODUTO ESTRATÉGIA DE PRODUTOS ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS Qualidade do produto Características ou atributos variáveis Estabelecimento da marca Embalagem Serviços e garantias CICLO DE VIDA DO PRODUTO POSICIONAMENTO DE PRODUTOS NO MERCADO PREÇO OBJETIVO DE PREÇOS Sobrevivência Maximização do lucro Maximização do faturamento Maximização do crescimento das vendas Liderança no mercado-alvo DETERMINAR A DEMANDA DETERMINAR OS CUSTOS ANALISAR O PREÇO DA CONCORRÊNCIA SELECIONAR O MÉTODO PARA A DETERMINAÇÃO DO PREÇO (PRECIFICAÇÃO) FIRMAR O PREÇO FINAL PRAÇA (PONTO DE VENDA OU DISTRIBUIÇÃO) ESTRATÉGIA INTERMEDIÁRIOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PROMOÇÃO PROPAGANDA O funcionamento da propaganda Os objetivos da propaganda Tipos de propaganda VENDA PESSOAL PROMOÇÃO DE VENDAS Tipos de promoção de vendas RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE A distinção entre a publicidade e propaganda PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING INTEGRADO

REFERÊNCIA BÁSICA

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008. KOTLER, P. Princípios De Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2008. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios De Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2006. _____, A. L. Marketing de Serviços. 5.ed. 3 tiragem. São Paulo: Atlas,2007. PORTER, M. E. Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. SAMARA, B. S. Pesquisa de Marketing: uma proposta global. São Paulo: Makron books, 1997. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto promocional. São Paulo: Atlas, 2006. ZENONE, Luiz Claudio. Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. HAIR, JR., J. F. et. al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005. LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-Marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. WESTWOOD, J. O Plano de Marketing. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996. YANAZE, Mitsuro Huguchi; colaboradores Basile Emmanouel Mihailides et al. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. 554 p.

PERIÓDICOS

MINCIOTTI, Silvio Augusto; SANTOLIA, Filippo; KASPAR, Conceição Aparecida R. Palma. Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. Revista Turismo em Análise, Brasil, v. 19, n. 1, p. 155-173, may 2008. Disponível em: . Acesso em: 15 mar. 2016.

APRESENTAÇÃO

Origem e fundamentos teóricos e as técnicas de planejamento estratégico e empresarial e tomada de decisões. Análise de Cenários. Vantagens e estratégias competitivas. Formulação de Estratégias Empresariais e Processo de planejamento e orçamento de empresas.

OBJETIVO GERAL

• Argumentar sobre a origem e fundamentos teóricos e as técnicas de planejamento estratégico e empresarial e tomada de decisão.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Descrever as vantagens e estratégias competitivas; • Identificar as principais ferramentas gerenciais do planejamento estratégico; • Diferenciar a macroestratégia da macropolíticas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES DEFINIÇÃO SISTEMA DE INFORMAÇÃO ESTRATÉGICO GESTÃO ESTRATÉGICA NO PLANEJAMENTO PÚBLICO GESTÃO SUSTENTÁVEL O EXAGERO DO PRESENTE ESTRATÉGIA FUTURA ESTRATÉGIA DE FUTURO COM BASE NO PRESENTE O USO RACIONAL DO TEMPO MENTALIDADE OPERACIONAL X MENTALIDADE ESTRATÉGICA AS FERRAMENTAS GERENCIAIS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO OPORTUNIDADE OPORTUNIDADES DE VENCER DIFICULDADES E DE PERCEPÇÃO QUESTÕES CULTURAIS INFLUENCIANDO A ORGANIZAÇÃO A CULTURA TRADICIONAL OU CENTENÁRIA CULTURA DE SUCESSO GARANTIDO NO PASSADO VENCENDO OS OBSTÁCULOS ORGANIZACIONAIS AS ORGANIZAÇÕES BUROCRÁTICAS PROPÓSITOS ORGANIZACIONAIS PLANEJAMENTO PLANEJAMENTO – COMPORTAMENTO TÍPICO PRINCÍPIOS DO PLANEJAMENTO FILOSOFIA DO PLANEJAMENTO FILOSOFIA DA SATISFAÇÃO FILOSOFIA DA OTIMIZAÇÃO FILOSOFIA DA ADAPTAÇÃO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS EMPRESAS METODOLOGIA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ADAPTADO PERCEBENDO AS DIFICULDADES SUPERANDO E IMPLANTANDO MUDANÇAS ORGANIZACIONAIS OPORTUNIDADE DE VENCER DIFICULDADES DE PERCEPÇÃO VISÃO ORGANIZACIONAL ABRANGÊNCIA O QUE ABRANGE A ORGANIZAÇÃO DIAGNÓSTICO O DIAGNOSTICANDO COM ESTRATÉGIA A MISSÃO A SINERGIA AVALIANDO A DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA MACROESTRATÉGIA E MACROPOLÍTICAS: VISÃO GERAL ANÁLISE DA FIGURA

REFERÊNCIA BÁSICA

BACICHETI, Anderson. Análise financeira em agronegócio. Maringá: Faculdade metropolitana de Maringá, 2007. CARVALHO, Antônio Vieira de; SERAFIM, Ozilea Clein Gomes. Administração de Recursos Humanos. Vol. 2. São Paulo: Pioneira, 1995. 212 p FERREIRA, Manuel Portugal. SERRA, Fernando. ANTONIO. Ribeiro. TORRES, A.P. TORRES, M.C. Gestão Estratégia das Organizações Públicas. Editora:Conceito Editorial. Ano: 2010. SAVOIA, Jose Roberto F. Agronegócio no Brasil – uma perspectiva Financeira. Ed. Saint Paul. Ano: 2009.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BUGACOV, Sergio. Manual de Gestão Empresarial. 2.ed. S. Paulo: Saraiva, 2002. COSTA, Eliezer Arantes Da. Livro Gestão Estratégica. 5.ed. S. Paulo: Saraiva 2005. VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia de. Teoria Geral da Administração. 3.ed. S. Paulo: Cingage, 2006. SANTOS, Rubens da Costa. Manual de Gestão Empresarial: Conceitos e Aplicação nas Empresas Brasileiras, S. Paulo: Atlas, 2007. SERRA, F, A. Ribeiro. Gestão Estratégica das

Organizações, S. Paulo: Grupo Conceito, 2003. SHINGAKI, Mario. Gestão de Impostos. 7.ed. S. Paulo: Saraiva, 2010.

PERIÓDICOS

FASCINA, Marcos Nicácio. A efetividade do planejamento estratégica como fator de competitividade. Revista Científica da Faculdade Dom Bosco. Paraná, v. 1, n.1, p. 2-23, 2013.

77	Metodologia do Trabalho Científico	60

APRESENTAÇÃO

A natureza do conhecimento e do método científico. Planejamento, organização e sistematização de protocolos de pesquisa. Identificação dos diferentes métodos de investigação científica. Organização do estudo e da atividade acadêmica como condição de pesquisa. A documentação como método de estudo. Estrutura, apresentação e roteiro dos trabalhos acadêmicos. A normatização da ABNT.

OBJETIVO GERAL

Compreender os aspectos teóricos e práticos referentes à elaboração de trabalhos científicos, enfatizando a importância do saber científico no processo de produção do conhecimento.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Utilizar diferentes métodos de estudo e pesquisa;
- Ter capacidade de planejamento e execução de trabalhos científicos;
- Conhecer as etapas formais de elaboração e apresentação de trabalhos científicos;
- Saber usar as Normas Técnicas de Trabalhos Científicos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. INTRODUÇÃO 2 CONHECIMENTO E SEUS NÍVEIS 2.1 O QUE É CONHECIMENTO? / 2.2 TIPOS DE CONHECIMENTOS 2.3 CONHECIMENTO EMPÍRICO / 2.4 CONHECIMENTO FILOSÓFICO 2.5 CONHECIMENTO TEOLÓGICO / 2.6 CONHECIMENTO CIENTÍFICO 3 CIÊNCIA 3.1 CARACTERÍSTICAS DA CIÊNCIA / 3.2 DIVISÃO DA CIÊNCIA 3.3 ASPECTOS LÓGICOS DA CIÊNCIA / 3.4 CLASSIFICAÇÃO DAS CIÊNCIAS 4 MÉTODO CIENTÍFICO 4.1 MÉTODO CIENTÍFICO E CIÊNCIA / 4.2 MÉTODO DEDUTIVO 4.3 MÉTODO INDUTIVO 5 PROJETO DE PESQUISA 5.1 O QUE OBSERVAR EM PESQUISA / 5.2 TIPOS DE PESQUISA 5.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA/ BIBLIOGRÁFICA / 5.4 PESQUISA DESCRITIVA 5.5 PESQUISA EXPERIMENTAL 6 FASES DA PESQUISA 6.1 QUANTO À ESCOLHA DO TEMA / 6.2 HIPÓTESE DE PESQUISA 6.3 OBJETIVO DE PESQUISA / 6.4 ESTUDOS QUANTITATIVOS 6.5 ESTUDOS QUALITATIVOS / 6.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS 6.7 FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS / 6.8 AMOSTRAGEM DE PESQUISA 6.9 ELABORAÇÃO DOS DADOS / 6.10 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 6.11 RELATÓRIO DE PESQUISA 7 ARTIGO CIENTÍFICO 8 MONOGRAFIA 8.1 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA 8.2 DETALHANDO OS ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS 8.3 ELEMENTOS TEXTUAIS 8.4 REFERÊNCIAS 8.5 APÊNDICE 8.6 ANEXO 9 CITAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS CITAÇÕES INDIRETAS OU LIVRES CITAÇÃO DA CITAÇÃO 10 FORMATO DO TRABALHO ACADÊMICO 11 TRABALHOS ACADÊMICOS 11.1 FICHAMENTO 11.2 RESUMO 11.3 RESENHA 12 RECOMENDAÇÕES PARA EVITAR O PLÁGIO

REFERÊNCIA BÁSICA

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1993.

GALLIANO, A. G. (Org.). O método científico: teoria e prática. São Paulo: Harper &Row do Brasil, 1999.

KOCHE, José Carlos. Fundamento de metodologia científica. 3. ed. Caxias do Sul:UCS; Porto Alegre: EST, 1994.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6022: Informação e documentação — Referências — Elaboração. Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6027: Informação e documentação — Sumário — Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos — Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

LEHFEL, Neide Aparecida de Souza. Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

PERIÓDICOS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de apresentação tabular. 2003. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2008.

343	Empreendedorismo	45

APRESENTAÇÃO

Introdução ao empreendedorismo; Empreendedorismo no Brasil; Tipos de empreendedorismo e suas características; Empreendedorismo de Negócio; Características do comportamento empreendedor; Empreendedorismo Corporativo; Plano de Negócios; Perspectivas para o empreendedorismo.

OBJETIVO GERAL

• Caracterizar a ação empreendedora em todas as suas etapas, ou seja, criar algo mediante a identificação de uma oportunidade, dedicação e persistência na atividade que se propõe a fazer para alcançar os objetivos pretendidos e ousadia para assumir os riscos que deverão ser calculados.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Estabelecer relações entre empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico; • Adquiri conhecimentos sobre os tipos de empreendedorismo e suas características; • Planejar, estudar e conhecer os fundamentos sobre plano de negócios.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

EMPREENDEDORISMO, COMPETITIVIDADE E CRESCIMENTO ECONÔMICO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL TIPOS DE EMPREENDEDORISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORISMO DE NEGÓCIO CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO CONCEITOS E APLICAÇÕES PLANO DE NEGÓCIOS PERSPECTIVAS PARA O EMPREENDEDORISMO

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006. DORABELA, F. O segredo de Luísa. São Paulo: Cultura, 1999. _____, F. Pedagogia empreendedora. São Paulo: Cultura, 2003. DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987. HALLORAN, J. W. Porque os empreendedores falham. São Paulo: Makron Books, 1994. PINCHOT, G. Intrapreneuring: por que você não precisa deixar a empresa para ser um empreendedor. São Paulo: Habra, 1989. SALIM, C. S; HOCMAN, N. Construindo Planos de Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Campus, 2003. CARVALHO, Antônio Pires de. Os empreendedores da nova era. São Paulo: APC Consultores Associados, 1996. CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005. DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura, 1999. GRECO, Simara M. de S. S. et al. Empreendedorismo no Brasil: 2005. Curitiba: IBQP, 2006. SOUZA, E. da C. L.; GUIMARÃES, T. A. Empreendedorismo Além do Plano de Negócios. São Paulo: Atlas, 2003.

PERIÓDICOS

Falsas verdades sobre empreendedores. Revista Exame, São Paulo, n. 771, 24 jul. 2002.

394	Gestão e Logística Empresarial	45

APRESENTAÇÃO

Logística Empresarial, evolução do sistema logístico; Custos Logísticos; Trade-offs logístico; O gerenciamento da cadeia de abastecimento: implementação e funcionamento; Sincronização do fluxo de materiais e informações; Estratégias de distribuição; Canais de distribuição; Ciclo de pedido; Armazenagem de materiais e movimentação de materiais; Operadores logísticos; Canais de distribuição reversos de bens de pós-consumo e pós-vendas; Logística reversa: definições e área de atuação; Fatores de incentivo à logística reversa; Logística reversa de pós-consumo do setor de plásticos, ferro e aço, alumínio, latas de alumínio, óleos lubrificantes, no Brasil.

OBJETIVO GERAL

• Estimular o envolvimento e o desenvolvimento dos indivíduos em suas respectivas atividades, qualificando-os, motivando-os e favorecendo a melhoria do clima organizacional.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Entender o funcionamento das cadeias de suprimentos e identificar valores que agregam à logística das cadeias de suprimentos; • Identificar os fluxos e processos da cadeia de suprimentos nos diversos segmentos empresariais; • Interpretar a influência dos sistemas integrados de gestão na administração da cadeia logística; • Conhecer as limitações, os riscos e os custos envolvidos na cadeia de suprimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO ASPECTOS HISTÓRICOS DA LOGÍSTICA FATORES RELEVANTES DA HISTÓRIA DA LOGÍSTICA Evolução da Logística no Brasil LOGÍSTICA DEFINIÇÃO DE LOGÍSTICA EMPRESARIAL IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA EMPRESARIAL ATIVIDADE LOGÍSTICA A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE LOGÍSTICA CADEIA DE SUPRIMENTOS PROCESSOS GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS EVOLUÇÃO DA GESTÃO DA CADEIA LOGÍSTICA Participantes na Cadeia Logística Produtores Distribuidores Varejistas Clientes Fornecedores de Serviços INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA NA CADEIA DE SUPRIMENTOS Integração OPERAÇÕES DA CADEIA LOGÍSTICA PLANEJAMENTO ABASTECIMENTO FÁBRICA (PRODUÇÃO) ENTREGA DECISÕES ESTRATÉGIA LOGÍSTICA VERSUS LOGÍSTICA ESTRATÉGICA AUDITORIA LOGÍSTICA ESTRATÉGIA UMA VISÃO DA LOGÍSTICA REVERSA LOGÍSTICA REVERSA PÓS-VENDA Destino dos Produtos de Pós-Venda CICLOS REVERSOS ABERTOS E FECHADOS Características dos Produtos Devolvidos A Importância da Logística Reversa para Empresa Vantagens Econômicas da Logística Reversa

REFERÊNCIA BÁSICA

BALLOU, R. H. Gerenciamento da cadeia de abastecimento: planejamento, organização e logística empresarial. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. _____, Logística empresarial. São Paulo: Atlas, 1993. NOVAES, A. G. e A. C. ALVARENGA. Logística Aplicada: Suprimento e Distribuição Física. São Paulo: Edgard Blucher, 2004. DONATO, Vitório. Introdução a Logística – O perfil do profissional. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010. DORNIER, Philippe-Pierre et al. Logística e operações globais: texto e casos. São Paulo: Atlas, 2000. LAMBERT, D. M. et al. Administração Estratégica da Logística. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CHING, H.Y. Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada. São Paulo: Atlas, 1999. CORREA, Luiz Henrique; CORREA, Carlos. Administração da Produção e Operações. São Paulo: Atlas, 2004. DIAS, João Carlos Quaresma. Logística global e macrologística. Lisboa: Edições Sílabo. 2005. FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. Logística Empresarial: a perspectiva brasileira. São Paulo: Ed. Atlas. 2000. MOURA, Benjamim. Logística: conceitos e tendências. Lisboa: Centro Atlântico, 2006. NOVAES, Antonio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2003. PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989. ROBBINS, Stephan P. Comportamento organizacional. Tradução: Marcondes, Reynaldo Cavalheiro. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PERIÓDICOS

TRIGUEIRO, Felipe G.R. Logística Reversa. (2006). Disponível em: www.guialog.com.br > Acesso em: 05 mai., 2011.

20	**Trabalho de Conclusão de Curso**	**30**

APRESENTAÇÃO

Orientação específica para o desenvolvimento dos projetos de conclusão de curso. Elaboração e apresentação de trabalho de conclusão de curso.

OBJETIVO GERAL

Pesquisar e dissertar sobre um tema relacionado à sua formação no curso de pós-graduação.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Construir, mediante a orientação de um docente, o Trabalho de Conclusão de Curso tendo em vista a temática escolhida e o cumprimento das etapas necessárias.
- Apresentar e argumentar sobre o referido trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. DELIMITAÇÃO DA PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO; CONSTRUÇÃO DA MATRIZ ANALÍTICA (PROJETO DE TCC); 2. DEFINIÇÃO E DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA A SER EMPREGADA NO ESTUDO; 3. MONTAGEM DO PROJETO DE TCC; 4. APRESENTAÇÃO DO PROJETO; 5. COLETA E ANÁLISE DE DADOS; 6. REDAÇÃO DA DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS; 7. MONTAGEM FINAL DO TCC; 8. APRESENTAÇÃO DO TCC; 9. AVALIAÇÃO DO TCC; 10. CORREÇÃO E ENTREGA DA VERSÃO FINAL DO TCC.

REFERÊNCIA BÁSICA

DEMO, P. Pesquisa: princípio científico e educativo. 2.ed. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1991.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: ATLAS, 1988.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

KÖCHE, José C. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997 SÁ, Elizabeth S. (Coord.). Manual de normalização de trabalhos técnicos, científicos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1994.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

PERIÓDICOS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de apresentação tabular. 2003. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2008.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso é destinado a administradores, empreendedores, economistas, contadores e/ou demais profissionais graduados que desejam ampliar seus conhecimentos na análise e gestão estratégica de marketing.