

**ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL NOSSA SENHORA APARECIDA**

**Mantenedora**

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA - FANAP**

**Mantida**

**PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**Eixo Gestão e Negócios**

**Coordenador(a): MSc Durval Barbosa de Araújo**

**APARECIDA DE GOIÂNIA / GOIÁS**

**2011**

## SUMÁRIO

<b>CONTEXTUALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO .....</b>	<b>02</b>
<b>1 MANTENEDORA .....</b>	<b>02</b>
<b>2 MANTIDA .....</b>	<b>02</b>
<b>3 PERFIL E MISSÃO DA FANAP .....</b>	<b>03</b>
<b>4 DADOS SOCIOECONÔMICOS DA REGIÃO .....</b>	<b>04</b>
4.1 O ESTADO DE GOIÁS .....	04
4.2 O MUNICÍPIO DE APARECIDA DE GOIÂNIA .....	10
<b>5 BREVE HISTÓRICO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>12</b>
<b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO .....</b>	<b>14</b>
<b>6 DADOS DO CURSO .....</b>	<b>14</b>
6.1 NOME DO CURSO .....	14
6.2 ENDEREÇO DE FUNCIONAMENTO DO CURSO .....	14
6.3 ATO LEGAL DE AUTORIZAÇÃO .....	14
6.4 NÚMERO DE VAGAS AUTORIZADAS .....	14
6.5 TURNOS DE FUNCIONAMENTO DO CURSO .....	14
6.6 CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO .....	14
6.7 COORDENADOR DO CURSO .....	14
6.8 TEMPO MÍNIMO E MÁXIMO DE INTEGRALIZAÇÃO .....	14
6.9 REGIME DE MATRÍCULA .....	15
6.10 DIMENSIONAMENTO DA TURMA .....	15
<b>7 BASE LEGAL DO CURSO .....</b>	<b>16</b>
<b>ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA .....</b>	<b>17</b>
<b>8 PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO: ASPECTOS LEGAIS .....</b>	<b>17</b>
8.1 CONTEXTO EDUCACIONAL .....	17
8.1.1 O Desenvolvimento Econômico e a Demanda do Setor Produtivo da Região .....	17
8.1.2 A População do Ensino Médio e Técnico Local .....	18
8.1.3 Política Institucional da Expansão para Área Tecnológica .....	20
8.1.4 Implementação das Políticas Institucionais do PDI para o Curso .....	21
8.1.5 Atendimento às Metas do Novo Plano Nacional de Educação .....	21
8.1.6 Vagas Ofertadas na Educação Superior .....	21
8.1.7 Justificativa e Relevância Social do Curso .....	23
8.2 AUTOAVALIAÇÃO .....	24
8.3 CONCEPÇÃO DO CURSO .....	25
8.4 OBJETIVOS DO CURSO .....	26
8.4.1 Objetivo Geral .....	26

8.4.2	Objetivos Específicos .....	26
8.5	PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO, COMPETÊNCIAS E HABILIDADES .....	27
8.6	COERÊNCIA DOS POSTOS DE TRABALHO COM O PERFIL DO EGRESSO .....	30
8.7	DESENVOLVIMENTO DA CAPACIDADE DE ACOMPANHAR E IMPLEMENTAR MUDANÇAS NAS CONDIÇÕES DE TRABALHO .....	30
8.8	NÚMERO DE VAGAS .....	31
<b>9</b>	<b>PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO: FORMAÇÃO .....</b>	<b>31</b>
9.1	ESTRUTURA CURRICULAR .....	31
9.2	CONTEÚDOS CURRICULARES .....	33
9.2.1	Matriz Curricular .....	35
9.2.2	Ementas e Bibliografias.....	36
9.2.3	Formas de Avaliação do Ensino e da Aprendizagem .....	59
9.2.4	Formas da Realização da Interdisciplinaridade .....	61
9.2.5	Atividades Complementares .....	62
9.3	METODOLOGIA .....	66
9.4	PROJETOS INTEGRADORES – REGULAMENTO .....	70
9.5	ESTÁGIO EXTRACURRICULAR .....	73
9.6	ATENDIMENTO AO DISCENTE .....	74
9.6.1	Atendimento Extraclasse .....	74
9.6.2	Apoio Psicopedagógico ao Discente .....	74
9.6.3	Mecanismos de Nivelamento .....	74
	<b>CORPO DOCENTE .....</b>	<b>75</b>
<b>10</b>	<b>ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA .....</b>	<b>75</b>
10.1	COMPOSIÇÃO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE .....	75
10.2	TITULAÇÃO DO NDE .....	76
10.3	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DO NDE .....	76
10.4	REGIME DE TRABALHO DO NDE .....	76
10.5	TITULAÇÃO, FORMAÇÃO ACADÊMICA E EXPERIÊNCIA DO COORDENADOR DO CURSO .....	77
10.6	REGIME DE TRABALHO DO COORDENADOR DO CURSO .....	77
10.7	COMPOSIÇÃO E FUNCIONAMENTO DO COLEGIADO DO CURSO .....	78
<b>11</b>	<b>PERFIL DOS DOCENTES .....</b>	<b>79</b>
11.1	TITULAÇÃO DO CORPO DOCENTE .....	79
11.2	REGIME DE TRABALHO DO CORPO DOCENTE .....	82
11.3	TEMPO DE EXPERIÊNCIA DE MAGISTÉRIO SUPERIOR OU EXPERIÊNCIA NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL .....	82
11.4	TEMPO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DO CORPO DOCENTE (FORA DO MAGISTÉRIO) .....	83
<b>12</b>	<b>CONDIÇÕES DE TRABALHO .....</b>	<b>84</b>
12.1	NÚMERO DE ALUNOS POR DOCENTE EQUIVALENTE A TEMPO INTEGRAL .....	85

12.2 NÚMERO DE ALUNOS POR TURMA EM DISCIPLINA TEÓRICA .....	85
12.3 NÚMERO MÉDIO DE DISCIPLINAS POR DOCENTE .....	85
12.4 PESQUISA, PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA .....	85
<b>13 INSTALAÇÕES FÍSICAS .....</b>	<b>87</b>
<b>13.1 SALA DE PROFESSORES E SALA DE REUNIÃO .....</b>	<b>87</b>
13.2 GABINETES DE TRABALHO PARA PROFESSORES .....	87
13.3 SALAS DE AULA .....	88
13.4 ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA .....	88
13.5 REGISTROS ACADÊMICOS .....	88
<b>14 BIBLIOTECA .....</b>	<b>89</b>
14.1 LIVROS DA BIBLIOGRAFIA BÁSICA .....	89
14.2 LIVROS DA BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR .....	89
14.3 PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS .....	89
<b>15 INSTALAÇÕES E LABORATÓRIOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>90</b>
15.1 LABORATÓRIOS ESPECIALIZADOS .....	90
15.2 INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS DOS LABORATÓRIOS ESPECIALIZADOS .....	91
15.3 CONFIGURAÇÕES DOS LABORATÓRIOS .....	91

**CONTEXTUALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO****1 MANTENEDORA**

<b>NOME</b>	ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL NOSSA SENHORA APARECIDA – AENSA
<b>CNPJ</b>	74.036.161/0001-71
<b>ENDEREÇO</b>	Avenida Pedro Luiz Ribeiro, Qd. 01, Lt. 01, Gleba 04, Chácara Santo Antônio – Cj. Bela Morada – Aparecida de Goiânia/GO. CEP: 74.920-760.
<b>TELEFONE</b>	(62) 3277-1000
<b>FAX</b>	(62) 3277-1000
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:fanap@fanap.br">fanap@fanap.br</a>
<b>CATEGORIA ADMINISTRATIVA</b>	Pessoa Jurídica de Direito Privado – Sem fins lucrativos – Associação de Utilidade Pública.
<b>REGISTRO DO ESTATUTO</b>	Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas, Títulos, Documentos e Processos – 2º Tabelionato de Notas – Aparecida de Goiânia – GO.
<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	Carlos Frederico de Paula Lucas (Diretor Geral) – e-mail: <a href="mailto:fanap@fanap.br">fanap@fanap.br</a>

**2 MANTIDA**

<b>NOME</b>	FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA – FANAP
<b>ENDEREÇO</b>	UNIDADE SEDE – Avenida Pedro Luiz Ribeiro, Qd. 01, Lt. 01, Gleba 04, Chácara Santo Antônio – Cj. Bela Morada – Aparecida de Goiânia/GO. CEP 74.920-760. UNIDADE GARAVELO – Avenida Igualdade – Quadra 123, Lote 1/5, Setor Garavelo – Aparecida de Goiânia/GO. CEP 74.930-530
<b>TELEFONE</b>	(62) 3277-1000
<b>FAX</b>	(62) 3277-1000
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:fanap@fanap.br">fanap@fanap.br</a>
<b>DADOS DE CRIAÇÃO</b>	Portaria MEC 243 de 11/02/1999 publicada no DOU em 17/02/1999
<b>CORPO DIRIGENTE</b>	
Diretor Geral	Prof. Carlos Frederico de Paula Lucas – e-mail: <a href="mailto:fanap@fanap.br">fanap@fanap.br</a>
Diretora Acadêmica	Iara Barreto – e-mail: <a href="mailto:profaiarabarreto@gmail.com">profaiarabarreto@gmail.com</a> , <a href="mailto:iara.barreto@fanap.br">iara.barreto@fanap.br</a>

### **3 PERFIL E MISSÃO DA FANAP**

“Desenvolver a Educação Superior, com qualidade, formando profissionais criativos, críticos e reflexivos, aptos à inserção no mercado de trabalho e à efetiva participação no crescimento e no desenvolvimento socialmente sustentáveis do Estado de Goiás, de seus municípios e do país, tendo em vista a construção da plena cidadania”.

A missão da Faculdade Nossa Senhora Aparecida visa promover o ensino superior, contribuindo para o pleno desenvolvimento do aluno, seu preparo para o exercício da cidadania e sua formação profissional. A FANAP almeja formar profissionais criativos, críticos e reflexivos, aptos à inserção no mercado no trabalho e para à participação no desenvolvimento da sociedade.

Sua missão evidencia o investimento no processo de ensino–aprendizagem que capacita os seus egressos a atenderem às necessidades e expectativas do mercado de trabalho e da sociedade, com competência para formular, sistematizar e socializar conhecimentos em suas áreas de atuação.

A Faculdade Nossa Senhora Aparecida desenvolve suas atividades com o objetivo de garantir uma formação superior voltada para o ensino de qualidade, de acordo com as exigências do Ministério da Educação, da legislação vigente, do mercado de trabalho e da sociedade. A Faculdade Nossa Senhora Aparecida visa atender às necessidades do mercado de trabalho, capacitando profissionais éticos e competentes para o desenvolvimento da região, resgatando a compreensão da inter–relação humana, na busca sistemática da excelência educacional. Para tanto, torna–se necessário o compromisso de alcançar o seu objetivo mediante percepções compartilhadas dos problemas regionais.

Os projetos pedagógicos dos cursos ,fixam os objetivos e as metas a serem alcançados durante a formação dos alunos, os critérios norteadores para a definição do perfil do egresso, tornando como base uma visão humanista, a internalização de valores de responsabilidade social, justiça e ética profissional. Integram, assim, os conhecimentos, as competências, as habilidades e talentos na formação do futuro profissional.

A consagrada articulação entre o ensino, a pesquisa e a extensão é fundamental para a sustentação da Faculdade Nossa Senhora Aparecida. A qualidade do ensino depende da competência em pesquisa. As atividades de extensão se articulam com as experiências de pesquisa e de ensino. Em diversos casos, a participação de alunos em atividades de extensão pode construir em situação essencial de formação. A participação discente nos projetos e atividades de pesquisa e de extensão proporciona formação integral ao estudante.

A Instituição assumiu a missão de produzir conhecimentos e experiências destinados a propiciar ao ser humano a construção do seu projeto de vida, que lhe dê acesso, segundo suas necessidades, aos bens e serviços que a civilização oferece. E, também, assegurar–lhe a participação na construção de uma sociedade mais humana, mais justa, mais cooperativa e mais pluralista.

A Faculdade Nossa Senhora Aparecida tem a convicção de que, atualmente, é mais importante formar do que transmitir conhecimentos porque a sociedade de hoje exige profissionais polivalentes e com a clara consciência de que terá de se adaptar a quaisquer circunstâncias e atividades diferentes. Entende que o fundamental é fortalecer a personalidade do aluno, de maneira harmônica e equilibrada, dentro de um contexto de liberdade e de profunda responsabilidade e consciência social, participando da construção de uma sociedade mais justa, solidária e humana.

Parte do princípio de que o profissional do futuro deverá considerar as necessidades da população, pensada na sua totalidade e, não, apenas em termos de grupos privilegiados ou dominantes.

A Faculdade Nossa Senhora Aparecida tem por finalidades principais:

- ⤴ estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- ⤴ formar profissionais nas diferentes áreas de conhecimento, aptos à inserção nos diversos setores à participação no desenvolvimento da sociedade, e colaborar na sua formação contínua;
- ⤴ incentivar o trabalho de pesquisa e de investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
- ⤴ promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que se constituem em patrimônio da humanidade e comunicar o saber por meio do ensino, da publicação ou de outras formas de comunicação;
- ⤴ suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que são adquiridos, numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
- ⤴ estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer, com esta, uma relação de reciprocidade; e
- ⤴ promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição.

## **4 DADOS SOCIOECONÔMICOS DA REGIÃO**

### **4.1 O ESTADO DE GOIÁS**

O Estado de Goiás apresentou, ao longo das últimas décadas, um crescimento populacional e socioeconômico acima da média do país. Parte desse crescimento deve-se à migração de outras regiões do Brasil, motivada pelo desenvolvimento das atividades agropecuárias e pela abertura de novas oportunidades no setor industrial.

A população do Estado de Goiás atingiu, em 2010, mais de 6 milhões de habitantes (IBGE, Censo Demográfico de 2010). Enquanto a variação 2000/2010 na população do País foi de 12,34%, Goiás apresentou um índice de 19,99%.

<b>VARIAÇÃO POPULACIONAL NO BRASIL, NO CENTRO-OESTE E EM GOIÁS (2000–2010)</b>			
<b>LOCALIDADE</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>VARIAÇÃO %</b>
Brasil	169.799.170	190.755.799	<b>12,34</b>
Região Centro-Oeste	11.636.728	14.0580.94	<b>20,81</b>
Estado de Goiás	5.003.228	6.003.788	<b>19,99</b>

Acredita-se que o ritmo de crescimento populacional no Estado de Goiás favoreceu o crescimento econômico. A seguir, a evolução do Produto Interno Bruto em Goiás e no Brasil.

<b>PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) – BRASIL E GOIÁS – 2002–2008</b>				
<b>ANO</b>	<b>VALORES CORRENTES</b>		<b>TAXA DE CRESCIMENTO (%)</b>	
	<b>(R\$ MILHÕES)</b>		<b>GOIÁS</b>	<b>BRASIL</b>
	<b>GOIÁS</b>	<b>BRASIL</b>		
2002	37.416	1.477.822	–	–
2003	42.836	1.699.948	14,49	15,03
2004	48.021	1.941.498	12,10	14,21
2005	50.536	2.147.239	5,24	10,60
2006	57.057	2.369.483	12,90	10,35
2007	65.210	2.661.344	14,29	12,32
2008	75.275	3.031.864	15,43	13,92

Fonte: SEPLAN/GO, 2010.

Em 2008, Goiás atingiu o 9º lugar no ranking econômico dos Estados do país. Apesar do setor de serviços destacar-se na economia estadual, a agropecuária ocupa importantes posições no ranking nacional de produção. Em 2007, Goiás esteve entre os dez maiores produtores nacionais de sorgo (1º), tomate (1º), algodão (3º), alho (4º), soja (4º), feijão (5º), milho (5º), cana-de-açúcar (6º), arroz (7º), trigo (7º), laranja (9º) e abacaxi (10º). Na pecuária, Goiás ocupa o 4º lugar na produção leiteira e no rebanho bovino de corte, o 6º lugar na produção de aves e o 8º lugar na produção de suínos, conforme dados da Secretaria de Planejamento do Estado de Goiás.

A mineração também é um importante setor produtivo do Estado, que ocupa o 1º lugar nacional na produção de amianto, níquel e vermiculita e o 2º lugar na produção de fosfato, ouro e nióbio.

O setor industrial destaca-se pela produção de vestuário e de produtos alimentícios, setores responsáveis por mais de 50% do número de empresas instaladas em Goiás. Nos últimos anos, o Governo do Estado criou polos regionais de desenvolvimento industrial, com o incentivo à consolidação de 13 distritos agroindustriais. Em Anápolis, cidade situada a 50 km da capital, já se encontra em funcionamento a Plataforma Logística Multimodal, que oferecerá importante apoio para a movimentação de cargas da Região Centro-Oeste para o país e para o exterior, contando, inclusive, com porto seco para despachos aduaneiros e centros de transporte integrados com terminais terrestre, aéreo e ferroviário.

Entre 2001 e 2010, as exportações goianas apresentaram um crescimento nominal de 579,47%, atingindo a marca de US\$ 4 bilhões de receita, resultado influenciado, principalmente, pela abertura de novas empresas e pelo aumento da produtividade do setor primário. Os principais países compradores dos produtos goianos são: Holanda, China, Itália, Alemanha e EUA. Em 2010, as importações totalizaram US\$ 4,2 bilhões, destacando-se matérias-primas para a fabricação de medicamentos e fertilizantes, máquinas para a modernização de indústrias e automóveis.

Entre 1999 e 2009, o número de empregos formais quase dobrou, subindo de 610 mil para 1,2 milhões de postos de trabalho. O rendimento médio, por trabalhador, subiu 145%, passando de R\$ 492 para R\$ 1.206.

Os projetos de gestão e proteção ambiental, com destaque para a criação dos Comitês de Bacias, para proteção dos mananciais fluviais e recuperação das matas ciliares, são iniciativas que se

somam à proposta de implantação do ICMS ecológico, que incentivará ações municipais de proteção e gestão ambiental. Essas ações, em conjunto com os demais programas de saúde, saneamento e distribuição de renda, permitem ao Estado de Goiás apresentar uma taxa de mortalidade infantil de 20‰ e esperança de vida de 73,1 anos, índices superiores aos nacionais (25,1‰ e 72,1 anos, respectivamente).

O Município de Aparecida de Goiânia está inserido na Região Metropolitana de Goiânia – RMG, criada pela Lei Complementar do Governo do Estado de Goiás nº 27, de 30 de dezembro de 1999, e alterada pela Lei Complementar Nº 78, de 25 de março de 2010. Os municípios que atualmente compõem a Região Metropolitana de Goiânia – GRANDE GOIÂNIA, são: Goiânia, Abadia de Goiás, Aparecida de Goiânia, Aragoiânia, Bela Vista de Goiás, Bonfinópolis, Brazabrantes, Caldazinha, Caturai, Goianópolis, Goianira, Guapó, Hidrolândia, Inhumas, Nerópolis, Nova Veneza, Santo Antônio de Goiás, Senador Canedo, Terezópolis de Goiás e Trindade.

A mesma Lei Complementar instituiu a Região de Desenvolvimento Integrado de Goiânia, composta pelos seguintes municípios: Aragoiânia, Bela Vista, Bonfinópolis, Brazabrantes, Caldazinha, Caturai, Goianópolis, Goianira, Guapó, Hidrolândia, Inhumas, Nova Veneza, Santo Antônio de Goiás, Senador Canedo, Terezópolis de Goiás e Trindade.

Todas as cidades da GRANDE GOIÂNIA possuem estreitas ligações com Goiânia, por sua proximidade. A mais distante fica a 45 km da capital, considerando as distâncias existentes entre as sedes do município.

Muitas dessas cidades dependem, economicamente, da capital, pois suas atividades principais não são suficientes para manter as finanças municipais ou para oferecer postos de trabalho suficientes para a população. Assim, muitos dos moradores terminam se deslocando até Goiânia, todos os dias, para trabalhar e/ou estudar.

Pode-se afirmar que mais de 90% dos deslocamentos desses municípios se dirigem para o polo metropolitano. A média de deslocamento na Região Metropolitana, envolvendo todos os 11 municípios é de 80%, ou seja, grande parte da população procura o polo metropolitano para resolver suas demandas por trabalho e educação, sem contar com outras necessidades tais como: saúde, assistência social, cultura. Em números absolutos, aproximadamente 100 mil pessoas procuram a capital do Estado só para trabalhar e estudar.

<b>MUNICÍPIOS DA REGIÃO METROPOLITANA DE GOIÂNIA</b> <b>(Área, População, Distância de Goiânia e Deslocamento)</b>				
<b>Município</b>	<b>Área (km<sup>2</sup>)</b>	<b>População 2010</b>	<b>Distância de Goiânia (km)</b>	<b>% Deslocamento*</b>
Abadia de Goiás	146,458	6.868	10	23,07
Aparecida de Goiânia	288,465	455.735	18	33,11
Aragoiânia	218,755	8,375	22	9,63
Bela Vista de Goiás	1.276,617	24.539	45	3,66
Bonfinópolis	122,257	7.536	33	21,70
Brazabrantes	123,548	3.240	32	22,01
Caldazinha	311,687	3.322	27	5,35
Caturai	207,154	4.670	39	15,32
Goianópolis	162,380	10.681	33	4,21
Goiânia	739,492	1.301.892	—	2,13
Goianira	200,402	34.061	22	25,69

Guapó	517,005	14.002	24	13,63
Hidrolândia	944,238	17.398	32	9,18
Inhumas	613,349	48.212	42	5,59
Nerópolis	204,216	24.189	28	9,16
Nova Veneza	123,376	8.129	33	12,34
Santo Antônio de Goiás	132,803	4.690	20	17,04
Senador Canedo	244,745	84.399	16	36,46
Terezópolis de Goiás	106,976	6.562	28	12,13
Trindade	713,280	104.506	18	19,12

Fonte: SEPLAN/GO, 2010.

(\*) % de deslocamento se refere ao percentual de habitantes que se deslocam para trabalhar ou estudar em outro município – dados referentes ao Censo de 2010.

Os municípios pertencentes à Região Metropolitana de Goiânia apresentaram um forte crescimento econômico nos últimos anos, com a abertura de um número significativo de vagas de trabalho e aumento real da renda média dos salários oferecidos. Esse crescimento se deve ao aumento da abertura de novas empresas e da demanda por mão de obra mais especializada, elevando o valor dos rendimentos médios pagos aos funcionários.

Entre 2000 e 2009, o aumento médio no número de vagas de trabalho formais na Região de Desenvolvimento Integrado de Goiânia foi de 66,07%. Os órgãos governamentais reconhecem que a Região possui inúmeras vantagens competitivas que atraem os empreendimentos, tais como:

- ser centro de influência regional;
- ter localização geográfica estratégica;
- possuir base econômica diversificada;
- capacidade de geração de emprego;
- ser polo universitário;
- ter descentralização industrial;
- possuir infraestrutura para transporte de cargas.

O potencial da Região ganha impulso pela vinculação ao eixo econômico Goiânia/Anápolis/Brasília, que apresenta espaços urbanos dotados de infraestrutura suficiente e outros fatores de competitividade econômica, sendo o principal deles o de se constituir num dos maiores e mais dinâmicos centros de consumo do país.

<b>MUNICÍPIOS DA REGIÃO METROPOLITANA DE GOIÂNIA – INDICADORES ECONÔMICOS – 2008/2009 (PIB, Valor Adicionado Bruto, PIB Per Capita e IDH)</b>							
<b>MUNICÍPIO</b>	<b>PIB</b>	<b>VALOR ADICIONADO BRUTO (EM MIL R\$)</b>				<b>PIB PER CAPITA</b>	<b>IDH–M 2000</b>
	<b>(em mil R\$)</b>	<b>Agropecuária</b>	<b>Indústria</b>	<b>Serviços</b>	<b>Impostos</b>	<b>(em mil R\$)</b>	
Abadia de Goiás	35.169	4.698	6.434	21.668	2.369	5.689	0,742
Aparecida de Goiânia	3.873.756	5.421	792.347	2.643.353	432.635	7.827	0,764

Aragoiânia	41.412	6.103	7.961	24.859	2.489	5.457	0,759
Bela Vista de Goiás	255.210	44.191	85.521	103.132	22.366	11.889	0,744
Bonfinópolis	31.666	4.685	3.778	21.594	1.609	4.424	0,723
Brazabrantes	31.240	9.666	7.382	12.475	1.717	9.484	0,749
Caldazinha	27.181	12.316	1.878	12.152	835,82	8.239	0,742
Caturai	34.557	14.343	2.754	16.003	1.456	7.449	0,728
Goianópolis	52.833	4.615	8.016	36.442	3.760	4.562	0,689
Goiânia	19.457.328	19.777	2.811.005	13.529.910	3.096.636	15.377	0,832
Goianira	167.724	11.156	46.035	97.158	13.375	6.540	0,74
Guapó	70.277	13.594	9.349	43.216	4.118	5.029	0,729
Hidrolândia	158.324	26.449	41.694	74.712	15.469	10.861	0,736
Inhumas	396.812	53.429	76.290	233.136	33.957	8.524	0,765
Nerópolis	275.789	10.421	117.052	116.995	31.320	13.707	0,785
Nova Veneza	58.654	9.742	16.496	27.402	5.014	8.183	0,732
Santo Antônio de Goiás	33.463	10.267	4.954	16.127	2.115	8.104	0,749
Senador Canedo	2.304.014	6.841	187.102	1.744.585	365.487	30.599	0,729
Terezópolis de Goiás	40.768	4.082	5.247	27.573	3.867	6.939	0,707
Trindade	644.772	35.795	189.954	361.939	57.084	6.268	0,759
<b>TOTAL</b>	<b>27.990.950</b>	<b>307.592</b>	<b>4.421.249</b>	<b>19.164.430</b>	<b>4.097.678</b>	<b>—</b>	<b>—</b>

Fonte: SEPLAN/GO, 2011.

Nas últimas décadas, o Estado desenvolveu políticas de incentivo ao desenvolvimento industrial, estimulando a descentralização da economia e a diversificação da produção, valorizando o potencial de cada região. Essas medidas mostram-se importantes para evitar a concentração demográfica e econômica da capital, mantendo-a como polo de apoio para um desenvolvimento mais uniforme.

<b>MUNICÍPIOS DA REGIÃO METROPOLITANA DE GOIÂNIA</b>						
<b>VARIAÇÃO NO NÚMERO DE EMPREGOS FORMAIS E NO RENDIMENTO MÉDIO DOS TRABALHADORES / 2000 – 2009</b>						
<b>MUNICÍPIO</b>	<b>EMPREGOS FORMAIS</b>			<b>RENDIMENTO MÉDIO</b>		
	<b>2000</b>	<b>2009</b>	<b>% Var</b>	<b>2000</b>	<b>2009</b>	<b>% Var</b>
Abadia de Goiás	217	828	281,57	355,04	790,72	122,71
Aparecida de Goiânia	40.431	94.106	132,76	363,36	914,39	151,65
Aragoiânia	347	801	130,84	239,64	769,81	221,24
Bela Vista de Goiás	3.106	3.622	16,61	381,11	940,77	146,85
Bonfinópolis	265	636	140,00	450,06	782,26	73,81
Brazabrantes	255	483	89,41	316	755,47	139,07
Caldazinha	173	387	123,70	215,19	759,28	252,84
Caturai	148	371	150,68	225,72	853,51	278,13
Goianópolis	426	705	65,49	335,89	944,04	181,06

Goiânia	325.547	509.775	56,59	664,37	1.503,39	126,29
Goianira	2.567	4.087	59,21	408,52	833,03	103,91
Guapó	425	1.258	196,00	315,98	868,74	174,94
Hidrolândia	1.206	2.500	107,30	320,02	858,58	168,29
Inhumas	4.026	8.437	109,56	352,74	821,52	132,90
Nerópolis	3.821	5.378	40,75	365,15	916,26	150,93
Nova Veneza	1.324	1.493	12,76	431,94	963,38	123,04
Santo Antônio de Goiás	684	1.116	63,16	1.136,22	1.979,84	74,25
Senador Canedo	2.498	6.405	156,41	426,33	1.131,21	165,34
Terezópolis de Goiás	223	672	201,35	324,03	798,89	146,55
Trindade	6.280	11.206	78,44	382,37	894,98	134,06
<b>TOTAL</b>	393.969	654.266	66,07			
<b>Goiás</b>	<b>663.902</b>	<b>1.209.310</b>	<b>82,15</b>	<b>524,44</b>	<b>1206,08</b>	<b>129,97</b>
% Goiás	59,34	54,10				

Fonte: SEPLAN/GO, 2011.

O município de Aparecida de Goiânia está entre os que mais apresentam crescimento significativo dos empregos formais e da renda média dos salários pagos aos trabalhadores na Região Metropolitana de Goiânia.

Em pesquisa realizada recentemente, com empresários já instalados no Estado, a consultoria *PricewaterhouseCoopers*<sup>1</sup> concluiu que o Estado de Goiás continua sendo altamente atraente e competitivo em relação aos demais estados da federação; uma prova disso tem sido a entrada de novas empresas no Estado e a expansão de empresas goianas por todo o território Brasileiro.

As expectativas para o futuro empresarial regional são bastante promissoras. Os empresários goianos apontam a ampliação para novos mercados e produtos como o principal direcionamento estratégico para 2011. Entretanto, uma das principais preocupações dos empresários goianos é a capacidade local de geração de mão de obra treinada e qualificada.

Considerando o desenvolvimento socioeconômico do Estado de Goiás, todos os níveis e modalidades de ensino devem ser objeto de planejamento dos gestores públicos e das instituições públicas e privadas, pela sua relação direta com a qualidade da mão de obra dos profissionais requeridos pelos diversos setores econômicos e sociais.

Segue quadro com a evolução do número de estabelecimentos de ensino da educação básica, por dependência administrativa, no Estado de Goiás.

---

<sup>1</sup> PRICEWATERHOUSECOOPERS. *A Força do Estado de Goiás*. Brasília: PricewaterhouseCoopers, 2010. Disponível em [http://www.pwc.com/pt\\_BR/br/estudos-pesquisas/assets/1-sondagem-go-10.pdf](http://www.pwc.com/pt_BR/br/estudos-pesquisas/assets/1-sondagem-go-10.pdf)

<b>ESTADO DE GOIÁS - NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE ENSINO, POR DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA</b>					
<b>Anos</b>	<b>Estabelecimentos</b>				
	<b>Total</b>	<b>Federal</b>	<b>Estadual</b>	<b>Municipal</b>	<b>Particular</b>
1995	...	...	...	...	...
2000	5.260	7	1.292	3.045	916
2005	4.643	8	1.114	2.399	1.122
2006	4.591	8	1.109	2.415	1.059
2007	4.398	9	1.108	2.370	911
2008	4.485	9	1.090	2.377	1.009
2009	4.859	11	1.095	2.373	1.380

Fonte: SEPLAN-GO / SEPIN / Gerência de Estatística Socioeconômica – 2010

#### 4.2 O MUNICÍPIO DE APARECIDA DE GOIÂNIA

Aparecida de Goiânia é um município brasileiro do Estado de Goiás que se localiza na Região Metropolitana de Goiânia – GRANDE GOIÂNIA, a 70 km de Anápolis e 210 quilômetros de Brasília, tendo como principal meio de acesso a rodovia BR-153.

De acordo com o Censo Demográfico de 2010, Aparecida de Goiânia possui 455.657 habitantes (IBGE, 2011).

<b>APARECIDA DE GOIÂNIA – GO SINOPSE DO CENSO DEMOGRÁFICO 2010</b>		
População Residente	455.657	Pessoas
População Residente Urbana	455.193	Pessoas
População Residente Rural	464	Pessoas
Homens	224.798	Homens
Homens na Área Urbana	224.547	Homens
Homens na Área Rural	251	Homens
Mulheres	230.859	Mulheres
Mulheres na Área Urbana	230.646	Mulheres
Mulheres na Área Rural	213	Mulheres

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

O Município de Aparecida de Goiânia participava com 5,15% do PIB estadual em 2008, contra 4,76% em 2007. O setor de serviços é a atividade mais importante no município, com participação de 76,82% do VA municipal. Em Aparecida de Goiânia concentram-se indústrias ligadas à metalurgia básica, alimentos e bebidas, artefatos de cimento, medicamentos, gráfica e editoração, distribuição de mercadorias e atividades de serviços que atendem à capital, Goiânia. Aparecida de Goiânia é o segundo município mais populoso de Goiás. Vale destacar que este município vem ganhando participação no PIB goiano nos últimos anos.

<b>APARECIDA DE GOIÂNIA / PIB – PRODUTO INTERNO BRUTO</b>										
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Produto Interno Bruto a Preços Correntes – PIB (R\$ mil)	826.759,84	1.064.014,45	1.197.487,34	1.425.571,04	1.639.001,83	1.889.668,27	2.229.711,43	2.670.145,19	3.100.892,18	3.873.756,43
Produto Interno Bruto per Capita (R\$)	3.069,81	3.069,81	3.289,05	3.734,35	4.101,80	4.527,14	5.121,97	5.893,01	6.524,03	7.827,05

Fonte: SEPLAN/GO, 2011.

Segundo o Cadastro Central de Empresas, havia 7.141 empresas atuantes em Aparecida de Goiânia no ano de 2009 (IBGE, 2011), sendo que:

- ▲ são 04 polos industriais: o DIMAG – Distrito Industrial Municipal de Aparecida de Goiânia, o DAIAG – Distrito Agroindustrial de Aparecida de Goiânia, com 4 milhões de metros quadrados; Polo Empresarial Goiás; Parque Industrial de Aparecida de Goiânia e a Cidade Empresarial. Nos polos estão instaladas empresas que fabricam desde peças de veículos, material de limpeza, alimentação e equipamentos hospitalares. A maioria delas implantou-se nos últimos 5 anos, quando o município passou a doar terrenos. Algumas empresas da área de serviços também obtiveram redução de alíquota de 3 para 2% por 10 anos como incentivo para instalar-se;
- ▲ segundo a Associação Comercial e Industrial de Aparecida de Goiânia, o DAIAG conta com 30 empresas em funcionamento; o DIMAG com 50 empresas e o Polo Empresarial Goiás com 130. O Parque Industrial conta com 60 empresas que receberam terrenos da prefeitura e a Cidade Empresarial com 70 empresas com obras em andamento, sendo que esta já possui, aproximadamente, 250 empresas de serviços e de tecnologia;
- ▲ em dezembro de 2009 foi assinado termo de cessão de áreas para 30 empresas com previsão de gerar mais 1,5 mil empregos. As pequenas, médias e grandes empresas são instaladas em três polos industriais – Dimag, Polo Empresarial Goiás e Parque Industrial. O investimento previsto é de R\$ 200 milhões. Entre as empresas que serão beneficiadas com a doação de terrenos figuram a Superbola, Ortobom e Boreal;
- ▲ 19 estabelecimentos bancários;
- ▲ várias cooperativas, entre elas: Cooperativa Industrial de Suinocultura do Estado de Goiás (COOPERSUÍNOS), Cooperativa Cometa de Locação de Automóveis Ltda. (COMETA), Cooperativa dos Trabalhadores do Transporte Alternativo de Aparecida (COOTRANSPA), Cooperativa dos Produtores de Leite (COOPLAGO).

Em 2000, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de Aparecida de Goiânia é 0,764. Segundo a classificação do PNUD, o município está entre as regiões consideradas de médio desenvolvimento humano (IDH entre 0,5 e 0,8). Em relação aos outros municípios do Brasil, Aparecida de Goiânia apresenta uma situação boa: ocupa a 1469ª posição, sendo que 1468 municípios (26,7%) estão em situação melhor e 4038 municípios (73,3%) estão em situação pior ou igual. Em relação aos outros municípios do Estado, Aparecida de Goiânia apresenta uma situação boa: ocupa a 48ª posição, sendo que 47 municípios (19,4%) estão em situação melhor e 194 municípios (80,6%) estão em situação pior ou igual.

<b>ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL EM APARECIDA DE GOIÂNIA</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>1991</b>	<b>2000</b>
IDH-M	0,677	0,764
IDH-M – Renda	0,610	0,659
IDH-M – Educação	0,763	0,880
IDH-M – Longevidade	0,658	0,753

Fonte: SEPLAN/GO, 2011.

A taxa de analfabetismo está entre as menores da região Centro-Oeste. Em 2000, a taxa de alfabetização chegou a 92,1%.

<b>EVOLUÇÃO DA TAXA DE ALFABETIZAÇÃO / APARECIDA DE GOIÂNIA</b>		
	<b>1991</b>	<b>2000</b>
Taxa de alfabetização (%)	85,2	92,1

NOTA: Pessoas de 10 anos ou mais de idade.

Fonte: SEPLAN/GO, 2011.

## **5 BREVE HISTÓRICO INSTITUCIONAL**

A mantenedora, a Associação Educacional Nossa Senhora Aparecida, foi instituída com o objetivo de ministrar o ensino fundamental, o ensino médio e cursos de pré-vestibular.

Consolidou-se, adquiriu *status* de instituição séria e competente, o que levou a comunidade atendida a solicitar-lhe o empenho em suprir a carência existente no Município de Aparecida de Goiânia, para os jovens que pretendiam ingressar no ensino superior, expandindo sua atuação mediante o credenciamento da Faculdade Nossa Senhora Aparecida – FANAP.

A criação da FANAP está baseada em 03 (três) requisitos: a) atender aos reclamos cognitivos da sociedade no Município de Aparecida de Goiânia e região; b) oferecer uma significativa oportunidade de conhecimento do universo científico para a comunidade; c) criar uma comunidade acadêmica capaz de responder aos anseios do mercado empregador, com alto nível de profissionalização.

Em 1996, foi dado o primeiro passo de uma iniciativa arrojada: implantar uma instituição de ensino superior no Município de Aparecida de Goiânia, no Estado de Goiás. Para muitos tal ação era uma utopia, para os diretores um objetivo realizável, desde que houvesse integral dedicação e empenho para atingi-lo.

Os diretores da Mantenedora estavam imbuídos de enorme espírito empreendedor e tendo por base sólidos princípios de caráter sócio-culturais no sentido de colaborar, de forma ativa, com a transformação do perfil educacional de Aparecida de Goiânia.

Dessa forma, a Associação Educacional Nossa Senhora Aparecida tomou para si a tarefa de ser condutora, por excelência, dos destinos cognitivos e éticos da sociedade na qual está inserida e iniciou os trabalhos para isso: os diretores dedicavam cada segundo, minuto e hora de seus dias, sempre objetivando tal realização.

O processo legal de implantação de uma instituição de ensino superior apresentava inúmeros empecilhos, que foram sendo vencidos, um a um.

Finalmente, em 15 de março de 1999, a FANAP inicia suas atividades com a aula inaugural do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis (autorizado pela Portaria MEC nº 243 de 11/02/1999, publicada no DOU em 17/02/1999) que proporcionou o ingresso ao nível superior de cem estudantes, em duas turmas de cinquenta alunos, no Município de Aparecida de Goiânia.

Assim, o sonho tornou-se realidade: Aparecida de Goiânia contava com sua primeira instituição de ensino superior: a Faculdade Nossa Senhora Aparecida – FANAP.

Tal foi o entusiasmo da comunidade ao receber a Instituição que logo a seguir à inauguração, cristalizou-se na direção iniciativa de viabilizar a implantação de novos cursos superiores.

Atualmente, a FANAP ministra além do curso de Ciências Contábeis, os Cursos de Graduação em Administração (Bacharelado), Pedagogia (Licenciatura), Direito (Bacharelado) e os Cursos Superiores de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, em Secretariado, em Marketing, em Logística, em Produção Publicitária, em Redes de Computadores e em Secretariado.

## **CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO**

### **6 DADOS DO CURSO**

#### **6.1 NOME DO CURSO**

Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

#### **6.2 ENDEREÇO DE FUNCIONAMENTO DO CURSO**

UNIDADE GARAVELO – Avenida Igualdade – Quadra 123, Lote 1/5, Setor Garavelo – Aparecida de Goiânia/GO. CEP 74.930–530.

#### **6.3 ATO LEGAL DE AUTORIZAÇÃO**

O Curso superior de Tecnologia em Marketing da FANAP foi autorizado pela Portaria SETEC no. 394 de 28/08/2008, publicada no Diário Oficial da União em 29/08/2008.

#### **6.4 NÚMERO DE VAGAS AUTORIZADAS**

A FANAP foi autorizada a oferecer 200 vagas anuais, para funcionamento do curso, no turno noturno.

#### **6.5 TURNOS DE FUNCIONAMENTO DO CURSO**

Noturno.

#### **6.6 CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO**

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem a duração de 1700 horas.

A carga horária total do curso segue as orientações das diretrizes curriculares nacionais e, também, as contidas no Catálogo Nacional de Cursos Tecnológicos.

#### **6.7 COORDENADOR DO CURSO**

Prof.MSc. Durval Barbosa de Araújo

#### **6.8 TEMPO MÍNIMO E MÁXIMO DE INTEGRALIZAÇÃO**

Prazo mínimo de integralização de 04 semestres e máximo de 06 semestres.

#### 6.9 REGIME DE MATRÍCULA

Semestral.

#### 6.10 DIMENSIONAMENTO DA TURMA

Turmas de 50 alunos, sendo que, nas atividades práticas, as turmas têm as dimensões recomendadas pelo professor, com a aprovação do coordenador do curso.

## **7 BASE LEGAL DO CURSO**

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi concebido com base na Resolução CNE/CP nº. 03/02 de 18/12/2002, publicada no DOU em 23/12/2002 (Institui Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Organização e o Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia); nos Pareceres CNE/CES 436/2001 e CNE/CP 29/2002, homologado pelo Senhor Ministro da Educação em 12 de dezembro de 2002; e na Lei nº. 9.394/96 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional).

Em conformidade com o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, publicado pelo Ministério da Educação, com base no Decreto 5.773/2006, de 09 de maio de 2006, artigos 44 e 45, atualizado no ano de 2010, a FANAP elaborou o projeto que ora se apresenta.

O Curso superior de Tecnologia em Marketing da FANAP foi autorizado pela Portaria SETEC nº. 394 de 28/08/2008, publicada no Diário Oficial da União em 29/08/2008.

Adicionalmente, o Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing está em consonância com o Projeto Pedagógico Institucional e com o Plano de Desenvolvimento Institucional da FANAP.

**ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO–PEDAGÓGICA**
**8 PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO: ASPECTOS GERAIS**
**8.1 CONTEXTO EDUCACIONAL**

O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP foi elaborado considerando as metas do PNE e o atendimento na educação superior, o desenvolvimento econômico e a demanda do setor produtivo da região, a população do ensino médio e técnico local e a política institucional de expansão para a área tecnológica.

**8.1.1 O Desenvolvimento Econômico e a Demanda do Setor Produtivo da Região**

Conforme destacado anteriormente, inserida na Região Metropolitana de Goiânia – GRANDE GOIÂNIA, Aparecida de Goiânia é um polo estratégico para investimentos na industrialização, na distribuição de produtos e no atendimento de importantes mercados consumidores, sendo Goiânia o principal centro consumidor de seus produtos industrializados.

Aparecida de Goiânia possui 455.657 habitantes (IBGE, 2011) e foi o terceiro maior PIB estadual em 2008, possui 04 (quatro) polos industriais e empresas ligadas à metalurgia básica, alimentos e bebidas, artefatos de cimento, medicamentos, gráfica e editoração, distribuição de mercadorias e atividades de serviços que atende a toda região.

Segundo a Secretaria Municipal de Indústria e Comércio a expectativa é que as empresas já instaladas e as novas indústrias apliquem cerca de R\$ 5 bilhões de investimentos até 2012.

A seguir, evolução do emprego formal em Aparecida de Goiânia no período de 1998 a 2010.

<b>EMPREGO – CAGED / APARECIDA DE GOIÂNIA</b>													
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Emprego Formal – Admitidos (número)	19.448	17.598	23.275	28.257	24.522	23.651	29.739	30.433	35.750	39.550	53.686	55.285	65.014
Emprego Formal – Desligados (número)	18.655	17.158	20.115	26.025	24.350	20.943	25.538	29.997	31.330	35.439	46.735	49.577	60.926
Emprego Formal – Saldo (número)	793	440	3.160	2.232	172	2.708	4.201	436	4.420	4.111	6.951	5.708	4.088
<b>NOTA:</b> Não inclui os ignorados no período de 1998 a 2003.													

Fonte: SEPLAN/GO, 2011.

<b>EMPREGO – RAIS / APARECIDA DE GOIÂNIA</b>												
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Número de Empregos Formais (número)	33.266	40.431	45.688	47.501	54.927	60.492	70.859	69.404	77.271	85.668	94.106	100.012
Rendimento Médio (R\$)	337,19	363,36	395,98	446,90	504,79	568,12	913,35	693,83	772,94	843,72	914,39	996,47

Segundo a Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento (Ranking dos Municípios Goianos – 2009 / SEGPLAN, 2009) em que pese os diferenciais do município como o dinamismo econômico, a sua riqueza, infraestrutura econômica, localização estratégica e logística, o município ainda terá que melhorar seu desempenho em variáveis como vagas ofertadas no ensino superior, matrículas em cursos de capacitação de mão de obra, matrículas em educação profissional, ou seja, investir no grau de instrução da mão de obra local. Com certeza, isto reforçaria a qualidade do município, nos requisitos de atração de investimentos.

Considerando, portanto, as grandes possibilidades de desenvolvimento econômico e social da área de inserção da FANAP, a ampliação das possibilidades de qualificação profissional torna-se uma tarefa prioritária para Aparecida de Goiânia e para a Região Metropolitana de Goiânia.

A FANAP estruturou o Curso Superior de Tecnologia em Marketing de forma que seus alunos, docentes e egressos possam envolver-se com as propostas e problemas regionais, desenvolvendo, por meio da atuação prática, o espírito crítico-científico que sustenta as soluções alternativas e inovadoras.

Em face dessas mudanças e da grande expansão do setor empresarial, a capacitação de profissionais com formação superior na área de Marketing torna-se extremamente necessária. As empresas precisam cada vez de profissionais qualificados para a inovação contínua e para o crescimento da produtividade e da qualidade; precisam de profissionais que compreendam a realidade competitiva dos negócios e utilizem o instrumental mercadológico de modo a inserir com competência os produtos e serviços oferecidos pelas empresas em seus respectivos mercados de atuação, assim como que sejam capazes de atrair e manter clientes.

Assim, o Curso Superior de Tecnologia supre uma demanda existente no mercado de trabalho com profissionais qualificados na área. Por ser uma área dinâmica e em constante desenvolvimento, a demanda por pessoas com conhecimentos sólidos nesta área é muito grande, estimulando o crescimento de um mercado de trabalho capaz de absorver um significativo número de profissionais qualificados.

#### 8.1.2 A População do Ensino Médio e Técnico Local

A universalização progressiva do ensino médio constitui exigência da Lei de Diretrizes e Bases da Educação. A necessária expansão deste nível de ensino foi planejada nas metas do Plano Nacional de Educação (PNE), aprovado pela Lei nº. 10.172/2001, sendo claramente evidenciada no Estado.

O ingresso na educação superior tem assumido, para o jovem da região, um caráter de tarefa evolutiva em si mesma, continuidade natural a ser assumida por quem termina o ensino médio e uma alternativa disponível de inserção no mundo do trabalho, especialmente aquele que exige mão de obra qualificada.

Conforme dados do Censo Escolar do INEP, em 2010, no município de Aparecida de Goiânia foram registradas 21.246 matrículas iniciais no ensino médio regular, além de 3.319 na educação de jovens e adultos presencial e 128 na educação especial. O número de estudantes matriculados no ensino médio é bastante significativo, o que confirma a existência de uma demanda potencial por formação superior na região.

Nas últimas décadas o ensino médio apresentou significativo crescimento em Aparecida de Goiânia, o que pode ser associado à melhoria do Ensino Fundamental, à ampliação do acesso ao Ensino Médio e à maior demanda pela educação superior.

<b>CENSO ESCOLAR DO INEP – MATRÍCULAS</b>											
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Total (alunos)	103.066	109.881	117.095	118.949	116.583	113.450	118.485	108.985	105.275	103.741	103.685
Matrículas na Creche – Total (alunos)	–	414	256	260	367	440	1.045	607	911	1.011	953
Matrículas na Creche – Estadual (alunos)	–	–	–	25	–	–	–	–	–	–	–
Matrículas na Creche – Municipal (alunos)	–	313	157	157	198	230	652	383	737	659	578
Matrículas na Creche – Particular (alunos)	–	101	99	78	169	210	393	224	174	352	375
Matrículas na Alfabetização – Total (alunos)	4.481	5.433	5.215	5.547	–	–	–	–	–	–	–
Matrículas na Pré-Escola – Total (alunos)	2.702	3.503	3.209	3.826	8.269	4.987	3.733	3.311	3.755	3.486	3.793
Matrículas na Pré-escolar – Estadual (alunos)	977	278	228	128	–	–	–	–	–	–	79
Matrículas na Pré-escolar – Municipal (alunos)	665	834	868	1.541	4.814	1.743	818	1.359	1.708	1.559	909
Matrículas na Pré-escolar – Particular (alunos)	1.060	2.391	2.113	2.157	3.455	3.244	65	1.952	2.047	1.927	2.805
Matrículas no Ensino Fundamental – Total (alunos)	79.904	83.034	85.047	82.574	79.589	80.662	82.143	75.475	72.464	71.435	69.679
Matrículas no Ensino Fundamental – Estadual (alunos)	60.753	54.585	52.061	46.717	43.025	40.398	40.898	37.102	31.619	30.152	28.169
Matrículas no Ensino Fundamental – Municipal (alunos)	15.609	17.222	19.544	20.531	22.568	26.753	27.049	25.550	27.354	28.449	28.200
Matrículas no Ensino Fundamental – Particular (alunos)	3.542	11.227	13.442	15.326	13.996	13.511	14.196	12.823	13.491	12.834	13.310
<b>Matrículas no Ensino Médio – Total (alunos)</b>	<b>13.403</b>	<b>14.541</b>	<b>16.656</b>	<b>16.896</b>	<b>18.448</b>	<b>18.501</b>	<b>21.729</b>	<b>21.331</b>	<b>20.537</b>	<b>20.960</b>	<b>21.246</b>
Matrículas no Ensino Médio – Estadual (alunos)	13.144	13.230	15.129	15.057	16.484	16.777	19.819	19.452	18.545	19.005	19.254
Matrículas no Ensino Médio – Particular (alunos)	259	1.311	1.527	1.839	1.964	1.724	1.910	1.879	1.992	1.955	1.992
Matrículas na Educação Profissional – Total (alunos)	–	–	–	–	43	–	46	–	–	177	190
Matrículas na Educação profissional (nível técnico) – Particular (alunos)	–	–	–	–	43	–	46	–	–	177	190
Matrículas na Educação Especial – Total (alunos)	49	49	49	58	119	97	78	696	937	905	1.088

Matrículas na Educação Especial – Estadual (alunos)	11	9	–	–	39	25	–	323	538	554	528
Matrículas na Educação Especial – Municipal (alunos)	–	–	–	–	–	–	–	234	284	308	510
Matrículas na Educação Especial – Particular (alunos)	38	40	49	58	80	72	78	139	115	43	50
Matrículas na Educação de Jovens e Adultos – Total (alunos)	2.527	2.907	6.663	9.738	9.748	8.763	9.711	7.565	6.671	5.767	6.736
Matrículas na Educação de Jovens a Adultos – Estadual (alunos)	1.731	774	3.427	6.879	7.877	7.700	8.515	6.866	6.051	5.029	5.912
Matrículas na Educação de Jovens a Adultos – Municipal (alunos)	100	157	42	–	–	–	–	–	256	317	336
Matrículas na Educação de Jovens a Adultos – Particular (alunos)	696	1.976	3.194	2.859	1.871	1.063	1.196	699	364	421	48

Fonte: INEP, 2011.

### 8.1.3 Política Institucional de Expansão para a Área Tecnológica

Sendo uma instituição voltada para promover o ensino superior, contribuindo para o pleno desenvolvimento do aluno, seu preparo para o exercício da cidadania e sua formação profissional; em seu PDI a FANAP estabeleceu, como um de seus objetivos, oferecer ensino de graduação superior nas áreas da educação profissional tecnológica, no eixo do Curso – Gestão e Negócios.

Paralelamente ao ensino, a FANAP desenvolve importantes atividades de extensão na área do conhecimento relacionadas ao curso oferecido.

A Instituição pretende que os tecnólogos por ela formados sejam, em conformidade com a definição proposta pelo MEC, profissionais de nível superior aptos a desenvolver, de forma plena e inovadora, as atividades em um determinado eixo tecnológico e com capacidade para utilizar, desenvolver ou adaptar tecnologias com a compreensão crítica das implicações daí decorrentes e das suas relações com o processo produtivo, o ser humano, o ambiente e a sociedade.

Na FANAP são objetivos para os Cursos Superiores de Tecnologia:

- ⇒ oferecer cursos e currículos concisos e objetivos, voltados para a qualificação profissional tanto de indivíduos ainda não inseridos no mercado de trabalho quanto daqueles que necessitam de oportunidades de qualificar ou requalificar sua atuação profissional, sintonizando-se com as mais recentes demandas do mercado de trabalho quer como empregado ou empreendedor;

- ⇒ estabelecer parcerias com o setor produtivo, categorias profissionais, órgãos governamentais e entidades de utilidade pública, de forma a possibilitar que os diferenciais destas entidades sejam ofertados na forma de cursos específicos, utilizando, quando necessário, recursos de educação à distância, com etapas presenciais e semipresenciais, de acordo com os recursos disponíveis ou disponibilizáveis;
- ⇒ estabelecer um diálogo permanente com educadores, empregadores e trabalhadores, com espaço aberto para a participação de especialistas de diversas áreas na concepção e adequação de disciplinas e atividades;
- ⇒ atender às demandas locais e regionais, mantendo a flexibilidade necessária para adaptações das áreas existentes e para o surgimento de novas demandas e situações.

#### 8.1.4 Implementação das Políticas Institucionais do PDI para o Curso

O PDI relaciona, a cada uma das políticas e diretrizes institucionais, ações estratégicas implantadas num determinado horizonte temporal, para o cumprimento dessas políticas institucionais.

A Instituição implantou todas as práticas previstas para a graduação na modalidade presencial, de forma coerente com as políticas constantes dos documentos oficiais – PDI, PPI e PPC. São documentos que servem de base para as políticas de ensino, extensão, responsabilidade social, pesquisa e gestão implantadas no Curso.

#### 8.1.5 Atendimento às Metas do Novo Plano Nacional de Educação

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP está alinhado aos objetivos e metas do Novo Plano Nacional de Educação (em tramitação) no que tange aos seguintes aspectos:

- ⇒ elevar a taxa bruta de matrícula na educação superior para 50% e a taxa líquida para 33% da população de 18 a 24 anos, assegurando a qualidade da oferta;
- ⇒ contribuir para a redução da desigualdade regional, na oferta de educação superior;
- ⇒ diversificar, regionalmente, o sistema superior de ensino, introduzindo um curso de alta complexidade e grande importância socioeconômica; e
- ⇒ consolidar a perspectiva de formar profissionais aptos a desenvolver, de forma plena e inovadora, as atividades em um determinado eixo tecnológico e com capacidade para utilizar, desenvolver ou adaptar tecnologias com a compreensão crítica das implicações daí decorrentes e das suas relações com o processo produtivo, o ser humano, o ambiente e a sociedade.

#### 8.1.6 Vagas Ofertadas na Educação Superior

Segundo Cadastro e –MEC (2011) o município de Aparecida de Goiânia conta com 05 (cinco) instituições de ensino superior que ofertam cursos na modalidade presencial, a Faculdade Nossa Senhora Aparecida (credenciada pela Portaria MEC 243 de 11/02/1999), a Faculdade Alfredo Nasser (credenciada pela Portaria MEC 1.682 de 19/10/2000), a Faculdade Sul da América – SULDAMÉRICA (credenciada pela Portaria MEC 3.627 de 17/10/2005), a Faculdade Padrão (credenciada pela Portaria

MEC 491 de 10/02/2006) e a Universidade Estadual de Goiás – UEG (credenciada pela Lei 13.456 de 16/04/1999).

Seguem instituições de educação superior, cursos e número de vagas anuais ofertadas anualmente em Aparecida de Goiânia.

<b>EDUCAÇÃO SUPERIOR</b>		
<b>IES, CURSOS E NÚMERO DE VAGAS ANUAIS OFERTADAS EM APARECIDA DE GOIÂNIA</b>		
<b>INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR – IES</b>	<b>CURSOS</b>	<b>NÚMERO DE VAGAS ANUAIS</b>
Faculdade Nossa Senhora Aparecida	Administração	300
	Ciências Contábeis	120
	Pedagogia	200
	Secretariado	200
	Marketing	200
	Logística	100
	Análise e Desenvolvimento de Sistemas	100
Faculdade Alfredo Nasser	Redes de Computadores	200
	Administração	500
	Biomedicina	100
	Ciências Contábeis	200
	Ciências Econômicas	300
	Direito	200
	Enfermagem	200
	Farmácia	160
	Fisioterapia	50
	Geografia	200
	História	200
	Letras – Inglês	300
	Matemática	200
	Negócios Imobiliários	200
Pedagogia	300	
Sistemas para Internet	200	
Faculdade Sul da América – SULDAMÉRICA	Administração	200
	História	200
Faculdade Padrão	Administração	300
	Ciências Contábeis	200
	Educação Física	300
	Enfermagem	100
Universidade Estadual de Goiás – UEG	Administração	40
	Ciências Contábeis	40
<b>TOTAL</b>		<b>6.110</b>

Fonte: Cadastro e –MEC, 2011.

Segundo dados do Censo da Educação Superior (INEP), no ano de 2009 foram realizadas 10.763 matrículas em cursos ofertados pelas instituições de educação superior sediadas em Aparecida de Goiânia.

<b>INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR</b>	<b>MATRÍCULAS REALIZADAS NO ANO DE 2009</b>
Faculdade Nossa Senhora Aparecida	1.052
Faculdade Alfredo Nasser	3.575
Faculdade Sul da América – SULDAMÉRICA	163
Faculdade Padrão	5.973
<b>TOTAL</b>	<b>10.763</b>

Fonte: INEP, 2011.

No município de Aparecida de Goiânia, além da FANAP, nenhuma Instituição de Educação Superior oferta vagas para Curso Superior de Tecnologia em Marketing (CSTMK) na modalidade presencial.

A decisão da FANAP de oferecer um Curso Superior de Tecnologia, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, teve por base um estudo da situação atual do mercado de trabalho regional. Em Goiás e na Região Centro-Oeste há grande potencial e necessidade de profissionais na área de Marketing, somando-se à expectativa existente, por parte das empresas, de obterem recursos humanos qualificados para a atuação específica em Marketing.

#### 8.1.7 Justificativa e Relevância Social do Curso

A partir da leitura da realidade regional e do seu potencial, a FANAP expandiu seus cursos de graduação, considerando o parque empresarial, em franco crescimento e desenvolvimento, no município de Aparecida de Goiânia. Assim, criou-se num conjunto de cursos tecnológicos, o Curso de Tecnologia em Marketing que vem como parte desta iniciativa para suprir o mercado goiano e, em especial, o de Aparecida de Goiânia e região metropolitana da capital de Goiás.

A faculdade viu nesses cursos uma forma de contribuir, efetivamente, para a qualificação das pessoas no local onde moram, ao mesmo tempo em que a empregabilidade já se constata, pela crescente ampliação das empresas.

Esses cursos tecnológicos de menor duração e, em especial o de Tecnologia em Marketing, atraem, não somente os jovens que concluíram o ensino médio, mas também, aqueles que deixaram de estudar na faixa etária de dezoito a vinte e quatro anos e concluíram a Educação de Jovens e Adultos - EJA.

A FANAP se propõe a atender a uma necessidade socioeconômica e cultural regional, oferecendo a graduação tecnológica que contempla o município e o seu entorno, gerando profissionais para atender os anseios da sociedade aparecidense e do mercado de trabalho, com a inclusão de pessoas aptas a enfrentarem os desafios da área e da sua gestão, em diferentes segmentos empresariais e sociais.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP tem por finalidade colocar no mercado de trabalho, em um prazo de apenas dois anos, profissionais qualificados para planejar e

organizar a atuação no mercado empresarial. Aplicando conceitos e ferramentas tecnológicas específicas de planejamento, gestão e controle na área de marketing, de forma a otimizar os processos vinculados às suas atividades. Este profissional assessorará executivos, diretores e suas respectivas equipes, considerando as atividades inerentes à organização em que se insere como : a planejar, organizar, implantar e executar atividades e metas da área mercadológica, além de gerenciar informações – atribuições e habilidades indicadas no Catálogo Nacional de Cursos Tecnológicos de 2010.

O Curso de Tecnologia em Marketing da FANAP já formou, ao final de 2010, uma turma que em seu histórico apresentou ótimo desenvolvimento, principalmente quando comparado o desempenho na entrada e, posteriormente, o desempenho da saída do curso. Há casos relatados de egressos que reconhecem a relação entre a sua ascensão profissional e o trabalho realizado durante a sua formação no curso de Marketing. Outro importante indicador é o fato de que os novos discentes têm procurado pela FANAP por meio de indicação dos egressos do curso e da instituição.

Até o momento foram realizados, na FANAP, diversos eventos, alguns de grande repercussão regional, alguns de grande importância social e, ainda, outros que elevaram o conceito da profissão dentro do contexto regional. Durante seus estudos os discentes são desenvolvidos em diversas áreas (ambiente de marketing, comportamento do consumidor, planejamento estratégico de marketing, plano de marketing, entre outras) e é contemplada tanto a interdisciplinaridade transversal, quanto o planejamento da integração horizontal dos conteúdos da matriz curricular. Ocorre, também, a interação planejada e gradual da relação entre teoria e prática (inclusive com o uso de laboratórios, eventos, visitas técnicas, planejamento e realização de eventos e integração com a Empresa Júnior da FANAP.

O corpo docente trabalha de forma integrada e os docentes, em sua maioria, participam do curso desde o seu início, demonstrando, dessa forma, o compromisso institucional com o desenvolvimento continuado do Projeto Pedagógico do Curso e das ações decorrentes da necessidade de seu cumprimento.

## 8.2 AUTOAVALIAÇÃO

Quanto à autoavaliação, o Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing contempla o previsto na Lei 10.861/2004 e fundamenta-se nas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais Tecnológicas – Resolução CNE/CP 03/2002, no Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, na Portaria MEC 1.024/2006, na Portaria MEC 10/2006, na Portaria Normativa MEC 12/2006, no Decreto nº 5.773/2006 e no PDI da FANAP.

A estruturação avaliativa do curso compreende o especificado no Projeto de Autoavaliação Institucional e Regulamento da Comissão Própria de Avaliação – CPA, contemplando os aspectos da organização didático-pedagógica, da avaliação do corpo docente, discente e técnico-administrativo e das instalações físicas.

Na busca de seu reconhecimento enquanto entidade educacional comprometida com a sua missão e suas políticas institucionais, a FANAP aplica instrumentos avaliativos que contemplam as dimensões retro-mencionadas. A identificação dos pontos fortes e fracos da FANAP, agrupadas em dimensões permite a construção de metas que possibilitem uma constante revisão dos procedimentos para o alcance de seus objetivos e alcance de suas políticas institucionais.

O processo avaliativo é democrático e garante a participação de todos os segmentos envolvidos, como forma da construção de uma identidade coletiva. Em específico, os instrumentos

avaliativos destinados aos discentes são organizados de forma a contemplar aspectos didático-pedagógicos do curso e de cada segmento institucional que lhe sirva de suporte, além da avaliação individualizada de cada membro do corpo docente.

A avaliação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é encaminhada à Coordenação do Curso, para que possa propor as medidas necessárias de adequação junto às instâncias superiores. A obtenção dos resultados avaliativos do curso tem possibilitado um diagnóstico e reflexões sobre o papel desenvolvido pela FANAP, no âmbito interno e externo, favorecendo a adoção de novas ações e procedimentos que atendam às demandas do entorno social no qual está inserida, contribuindo para a construção de uma identidade mais próxima da realidade do ambiente em que se localiza e da atividade a que se propõe.

A avaliação do Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing traz em si a oportunidade de rupturas com a acomodação e o previamente determinado, abre espaço para se indagar qual a importância do curso para a sociedade, a política adotada em sua implementação e sua contribuição para a construção de uma sociedade mais justa.

O processo de avaliação é uma forma de prestação de contas à sociedade das atividades desenvolvidas pela FANAP, que atua comprometida com a responsabilidade social. Projeções e planejamentos de ações curriculares, assim como procedimentos de acompanhamento e avaliação do Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing resultam principalmente de interações entre áreas de conhecimento, Colegiado de curso, Núcleo Docente Estruturante – NDE, Direção da FANAP e de avaliações continuadas sobre o processo de construção e reconstrução do conhecimento, em todas as suas variáveis.

São considerados relevantes os indicadores oriundos de dados originados das demandas da sociedade, do mercado de trabalho, das avaliações do curso pelo INEP, do ENADE – quando disponíveis, do Projeto de Autoavaliação Institucional da FANAP e das atividades de pesquisa e de extensão.

O processo de autoavaliação do Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi implantado de acordo com seguintes diretrizes: a autoavaliação do curso constitui-se numa atividade sistemática e que deve ter reflexo imediato na prática curricular; deve estar em sintonia com o Projeto de Autoavaliação Institucional; e deve envolver a participação dos professores e dos alunos do curso.

Cabe à Coordenação de Curso operacionalizar o processo de autoavaliação junto aos professores, com apoio do NDE e da CPA, com a produção de relatórios conclusivos. A análise dos relatórios conclusivos de autoavaliação é realizada pela Coordenação de Curso e pelo NDE. Os resultados das análises do processo devem ser levados ao conhecimento dos alunos, dos professores envolvidos e dos funcionários administrativos, por meio de comunicação institucional, resguardados os casos que envolverem a necessidade de sigilo ético.

### 8.3 CONCEPÇÃO DO CURSO

O objetivo geral do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP é formar profissionais qualificados, que compreendam a realidade competitiva dos negócios e utilizem o instrumental mercadológico de modo a inserir, com competência, os produtos e serviços oferecidos pelas empresas em seus respectivos mercados de atuação, atraindo e mantendo clientes.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP foi concebido com base na Resolução CNE/CP nº 03/2002, que instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Organização e o Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia; nos Pareceres CNE/CES nº 436/2001 e CNE/CP nº 29/2002, homologados pelo Ministro da Educação em 12 de dezembro de 2002; e no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, aprovado pela Portaria MEC 10/2006, de 28 de julho de 2006, com base no artigo 5º, parágrafo 3º, do Decreto 5.773/2006 de 09 de maio de 2006.

O desenvolvimento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing pauta-se nos seguintes princípios:

- incentivo ao desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos;
- desenvolvimento de competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e de serviços;
- difusão do conceito de sustentabilidade, a partir da compreensão e da avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;
- promoção da capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como, propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação;
- adoção da flexibilidade, da interdisciplinaridade, da contextualização e da atualização permanente do curso e de seu currículo;
- garantia da identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular.

## 8.4 OBJETIVOS DO CURSO

### 8.4.1 Objetivo Geral

Formar profissionais qualificados, que compreendam a realidade competitiva dos negócios e utilizem o instrumental mercadológico, de modo a inserir, com competência, os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, em seus respectivos mercados de atuação, atraindo e mantendo clientes, em atendimento às demandas da sociedade e do setor produtivo da região.

### 8.4.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos do Curso:

- Capacitar profissionais para a área de Marketing, em níveis de maiores eficiência e eficácia;

- Propiciar embasamento teórico e prático, necessário à elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes;
- Desenvolver os conhecimentos mercadológicos, a partir de novos enfoques e modernas técnicas em Marketing;
- Disseminar técnicas e conhecimentos que permitam o planejamento, o desenvolvimento e a operacionalização comercial quanto à divulgação e à promoção de produtos e serviços;
- Disseminar conhecimentos que possibilitem ao aluno a resolução de situações, com flexibilidade e adaptabilidade, diante de problemas detectados;
- Desenvolver habilidades para atuar em equipe e, de forma interativa, em prol dos objetivos comuns a partir da compreensão da complementaridade das ações coletivas;
- Aprimorar habilidades profissionais, para o enfrentamento cotidiano e estratégico das contingências da área de Marketing;
- Desenvolver visão estratégica, postura de inovação e espírito empreendedor;
- Contribuir para o incremento da formação profissional de recursos humanos qualificados, capazes de orientar, analisar e aplicar as ferramentas mercadológicas, enfrentando os desafios, não só comerciais, mas também, macro-econômicos;
- Contribuir para a elevação dos níveis de eficiência, eficácia e efetividade na aplicação de novas tecnologias relacionadas com o Marketing;
- Ajudar no desenvolvimento de atitudes necessárias ao desempenho da função profissional.

### 8.5 PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO, COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP visa formar profissionais com competência técnica, capazes de elaborar estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes, por meio do estudo de mercado e de seu ambiente socioeconômico. Esse egresso será capaz de criar e inovar produtos ou serviços, promovendo-os, consolidando sua marca no mercado e definindo estratégias, público-alvo e preços a serem praticados.

Atento às constantes mudanças, esse profissional comunicará e criará relacionamentos com consumidores, antecipará tendências, aproveitará oportunidades de mercado e analisará riscos. Possibilitando a verificação constante dos aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, o direito do consumidor, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais, estão diretamente ligados às atribuições desse profissional.

Assim, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP objetiva formar um profissional com comportamento ético, pautado em ações pró-ativas fundamentadas na sustentabilidade, responsável pela elaboração de estudos de ambiente e público-alvo, definição e implementação de

estratégias de negócios, criação e inovação de produtos, serviços e marcas, definição de valor e preço, canais de distribuição, comunicação e relacionamentos com os seus diversos públicos, antecipando tendências mercadológicas, aproveitando oportunidades e analisando riscos.

Em relação ao mercado de trabalho o Tecnólogo em Marketing da FANAP, ao final do curso, estará habilitado a atuar em todos os serviços e funções que lhe confere a profissão. Munido dessa ampla bagagem, o profissional poderá dirigir área comercial/vendas de organizações, atuar na gestão das áreas: comercial e de vendas das organizações, supervisionar área comercial/vendas de organizações, prestar consultoria e assessoria em organizações, pesquisar mercados: consumidor, concorrente e fornecedor, planejar atividades mercadológicas para fins estratégicos, analisar mercados: consumidor, concorrente e fornecedor.

O aluno terá no Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP uma formação profissional teórica e prática sólidas, que dará ao egresso as seguintes competências e habilidades:

- ⇒ Detectar novos mercados, aproveitando as oportunidades disponíveis, acompanhando a concorrência;
- ⇒ Desenvolver novos produtos e linhas de produtos, a partir de estudos de mercado e de viabilidade econômico-financeira;
- ⇒ Identificar riscos e oportunidades para desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- ⇒ Executar e analisar pesquisa de mercado, interpretando o comportamento do consumidor e suas tendências, considerando o ambiente socioeconômico;
- ⇒ Identificar e formular estratégias e planos de Marketing, para os vários tipos de empresas;
- ⇒ Utilizar a cadeia logística como diferencial competitivo;
- ⇒ Planejar as formas de comercialização e comunicação;
- ⇒ Trabalhar de forma integrada com a área de vendas e demais setores institucionais, atuando em equipes multidisciplinares, visando objetivos, prazos e metas;
- ⇒ Estruturar equipes de trabalho e implementar planos de vendas, pós-vendas e de relacionamento, tendo como foco resultados organizacionais;
- ⇒ Elaborar estratégias de prospecção e manutenção de clientes internos e externos.

Os alunos deverão, ao final do curso, apresentar competência técnica, humana e visão sistêmica para atuar na área de Marketing.

A competência técnica compreende o domínio das modernas técnicas de Marketing, decorrentes dos conhecimentos disponibilizados em diversos componentes curriculares do curso. Em consonância com a Portaria Inep nº 140, de 24 de junho de 2009, publicada no DOU de 25 de junho de 2009, os alunos deverão desenvolver as habilidades e competências para:

**I – Analisar:**

- a) Macro ambiente (político, social, econômico, demográfico, tecnológico e ambiental);
- b) Micro ambiente (fornecedores, competidores, consumidores e canais);
- c) Comportamento do consumidor;
- d) Estratégias de comercialização de produtos, serviços e idéias;
- e) Políticas e tendências de inovação;
- f) Desenvolvimento de produtos e serviços;
- g) Políticas de relacionamento com cliente;
- h) Oportunidades e riscos de mercado.

**II – Planejar:**

- a) Campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização do cliente;
- b) Canais de distribuição;
- c) Criação de novos produtos e serviços;
- d) Estudos de segmentação de mercado;
- e) Adequação das ferramentas de Marketing ao negócio da empresa;
- f) Posicionamento de mercado;
- g) Estratégias de vendas;
- h) Portfólio de produtos.

**III – Implementar:**

- a) Ações de vendas;
- b) Ferramentas de gestão de Marketing;
- c) Pesquisa de mercado;
- d) Segmentação de mercado;
- e) Estratégias de Marketing;
- f) Campanhas de divulgação de produtos e serviços;
- g) Estratégias de adequação de preços (desconto, abatimento e negociação);
- h) Estratégias de posicionamento de marca;
- i) Campanhas de endomarketing.

**IV – Controlar:**

- a) Desenvolvimento e implementação das estratégias de Marketing;
- b) Resultado de campanhas promocionais e de vendas;
- c) Ciclo de vida de produtos e serviços;
- d) Desenvolvimento de métricas das ações do composto de Marketing.

A competência humana consiste na capacidade de interagir e trabalhar com pessoas, visando reunir esforços cooperativos, no sentido de alcançar os resultados pretendidos. Exige capacidade para criar um ambiente de segurança, para comunicar e encorajar a comunicação entre os membros do grupo e compreender as necessidades e motivações dos liderados.

A visão sistêmica permite visualizar a organização em que atua, como um conjunto integrado, isto é, perceber como as várias funções são interdependentes e como a alteração em uma área afeta as demais.

## 8.6 COERÊNCIA DOS POSTOS DE TRABALHO COM O PERFIL DO EGRESSO

A profissão de Tecnólogo em marketing acompanhou as transformações sociais, políticas, econômicas e mercadológicas, praticamente na mesma velocidade em que elas ocorreram. Conquistou e estruturou sua posição atendendo às necessidades mercadológicas exigidas no mundo, correspondendo ao desenvolvimento e peculiaridades de cada país. Aliou-se e adaptou-se à globalização, às inovações e automações tecnológicas, consolidando-se como uma profissão estruturada, consciente, atual e em constante desenvolvimento e adaptação, sendo uma das profissões que mais cresce no mundo.

A profissão de Tecnólogo em Marketing é uma área em acelerado processo de evolução, tendo experimentado crescimento nas últimas décadas, dificilmente verificado em outra área tecnológica. Por ser uma dinâmica e em constante desenvolvimento, a demanda por pessoas com conhecimentos sólidos nesta área é incessante, estimulando o crescimento de um mercado de trabalho capaz de absorver um grande número de profissionais qualificados, pois há uma gama de opções para a atuação destes profissionais na área mercadológica. Podendo os futuros tecnólogos estudar os mercados de oferta e de demanda de bens, de serviços e informações, e os reflexos desses mercados no ambiente organizacional, como oportunidades de negócios para as empresas.

Assim, a atuação do futuro egresso possui conformidade com as características do município de Aparecida de Goiânia e do Estado de Goiás, pois existem nestes locais, várias empresas industriais, comerciais e prestadoras de serviços, que estão ávidas por pessoas qualificadas na área de marketing.

## 8.7 DESENVOLVIMENTO DA CAPACIDADE DE ACOMPANHAR E IMPLEMENTAR MUDANÇAS NAS CONDIÇÕES DE TRABALHO

A busca constante da qualidade dos produtos e serviços, que são obra do trabalho profissional, exige o aprimoramento contínuo da capacidade de aprender e de continuar aprendendo, da busca permanente e ativa de adaptação, com flexibilidade, às constantes mudanças das condições de trabalho ou aperfeiçoamentos posteriores, até mesmo como alternativas de sobrevivência num mundo em constante mutação e altamente concorrencial, globalizado, competitivo e exigente, em termos de qualidade e de produtividade.

A complexidade das relações e situações de trabalho, bem como, a multiplicidade de perfis profissionais de conclusão, implica numa análise mais acurada do conjunto de requisitos exigidos para o exercício da atividade produtiva. Tradicionalmente, a Educação Profissional tem sido confundida com a qualificação específica para ocupação de determinados postos de trabalho. Estes, entretanto, estão

passando por profundas modificações e ajustamentos. Constantemente novos postos de trabalho surgem e se consolidam, enquanto outros se transformam ou, simplesmente, desaparecem.

A crise da noção de posto de trabalho, com seu respectivo sistema de recrutamento, contratação, classificação, remuneração e demais relações do trabalho, afeta o conceito tradicional de qualificação. Mudanças importantes ocorrem no mundo do trabalho, conduzindo-o a um modelo pós – taylorista, em que a noção de qualificação para um posto de trabalho ou para um emprego fixo é substituída pela noção de competência profissional. Este novo paradigma permite concentrar a atenção muito mais sobre a pessoa do que sobre o posto de trabalho, possibilitando, em consequência, associar as qualidades requeridas dos indivíduos a diferentes formas de cooperação e de trabalho em equipe, para atender com eficiência e eficácia, os novos requerimentos da vida profissional.

A lógica da competência não se prende somente às atividades escolares. O que interessa, essencialmente, não é o que a Instituição de Ensino Superior ensina, mas sim, o que o aluno aprende nela ou fora dela. O que conta, efetivamente, é a competência desenvolvida.

As competências desenvolvidas em atividades fora da IES, no mundo do trabalho e na prática social do cidadão, serão constantemente avaliadas pela Coordenadoria do Curso Superior de Tecnologia em Marketing e aproveitadas para fins de continuidade de estudos, numa perspectiva de educação permanente e de contínuo desenvolvimento da capacidade de aprender e de aprender a aprender, com crescente grau de autonomia intelectual.

A ênfase proposta é para o resultado da aprendizagem e não, simplesmente, para o ato de ensinar. As atividades de ensino serão avaliadas pelos resultados de aprendizagem, em termos de constituição de competências profissionais. Isto significa dizer que, na nova ordem educacional, proposta pela atual LDB, o direito de ensinar é parametrizado e subordinado ao direito de aprender.

## 8.8 NÚMERO DE VAGAS

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing é ministrado no turno noturno. Foi autorizado pela Portaria MEC/SETec no. 394 de 28/08/2008, publicada no Diário Oficial da União em 29/08/2008, com 200 vagas anuais.

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP a maioria dos docentes possui regime de trabalho parcial ou integral.

A infraestrutura da FANAP conta com condições adequadas para receber a quantidade de alunos determinada pelas vagas autorizadas. As salas de aulas são adequadas para o número de alunos que atendem, e os Laboratórios de Informática oferecem condições de trabalho para todos os alunos das turmas práticas. As instalações Físicas contam com áreas de convivência, infraestrutura e outros serviços.

## 9 PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO: FORMAÇÃO

### 9.1 ESTRUTURA CURRICULAR

A estrutura curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing está de acordo com as determinações legais presentes na resolução CNE/CP nº 03/2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o Funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia, e nos pareceres CNE/CES nº 436/2001 e CNE/CP nº 29/2002, homologados pelo Ministro da Educação em 12 de dezembro de 2002.

Assim, a organização curricular proposta pela FANAP foi concebida de forma a atender às recomendações das Diretrizes Curriculares Nacionais e/ou à legislação vigente no que tange à flexibilidade, à interdisciplinaridade e à articulação entre a teoria e a prática, bem como, à nomenclatura do curso, aos conteúdos obrigatórios, à carga horária total, à distribuição da carga horária entre os núcleos de formação geral/básica e profissional, às atividades complementares e às atividades desenvolvidas no campo profissional, com base no perfil profissional definido no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia.

A matriz curricular reflete, plenamente, os objetivos do curso, por meio dos conteúdos e componentes curriculares inseridos em módulos, das atividades curriculares desenvolvidas e da metodologia de ensino.

Os docentes que, coletivamente, elaboraram o Projeto Pedagógico do Curso desenvolveram propostas de componentes curriculares e atividades, objetivos gerais e específicos, e estratégias de ensino e de avaliação, que assegurem o desenvolvimento das competências e das habilidades especificadas no perfil do egresso.

Cada período da Matriz Curricular é entendido como um conjunto didático-pedagógico, sistematicamente organizado para o desenvolvimento de competências profissionais significativas. O embasamento científico-metodológico aplicado nessa estrutura curricular encontra-se aliado a um PPC centrado no aluno, como sujeito da aprendizagem, na promoção e no desenvolvimento de valores calcados nos princípios e valores éticos, filosóficos, políticos e sociais que regem a conduta humana, sempre apoiados no professor como mediador do processo ensino-aprendizagem.

A matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP define os conteúdos a serem tratados. Os conteúdos obedecem a um sequenciamento ao longo do Curso, com integração horizontal (mesmo período sequencial) e vertical (diferentes períodos sequenciais) das disciplinas.

A oferta de disciplina optativa será realizada no 4º período do curso. O componente curricular optativo volta-se à flexibilização da matriz curricular do curso e é de livre escolha pelo aluno entre aqueles oferecidos pela FANAP. A Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS, em atendimento ao disposto no Decreto nº 5.626/2005, que regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, constitui disciplina optativa do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

Ao longo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, os alunos devem cumprir um mínimo de 100 horas em Atividades Complementares, que se constituem um importante instrumento de flexibilização curricular.

A formação do Tecnólogo em Marketing deve manter equilíbrio entre os aspectos teóricos e práticos da formação e assegurar a aquisição de habilidades e competências. As diretrizes curriculares, aprovadas pelo Conselho Nacional de Educação, são referências na definição dos conteúdos curriculares e foram contempladas na presente proposta pedagógica.

A FANAP, por meio do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, busca a construção de um quadro de referência para a área, centrada numa perspectiva humanística, que entende e traduz as necessidades de indivíduos, grupos sociais e comunidades. O graduado pela FANAP deverá ter a consciência da responsabilidade social, com sólido embasamento moral e ético.

O Coordenador do Curso desempenhará um papel integrador e organizador na implantação da matriz curricular, planejada, conjuntamente, com o corpo docente e com o NDE, buscando favorecer a

correlação dos conteúdos. No dimensionamento da carga horária de cada componente curricular, enfatiza-se a adequação ao desenvolvimento dos conteúdos programáticos previstos.

## 9.2 CONTEÚDOS CURRICULARES

Dentre as formas de flexibilizar currículos, a FANAP adotou para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, a modularização. O módulo é entendido como um conjunto didático-pedagógico, sistematicamente organizado, para o desenvolvimento de competências profissionais significativas.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing é estruturado em 1.600 horas e a Matriz Curricular é estruturada em 4(quatro) módulos semestrais.

Os módulos correspondem às qualificações profissionais identificáveis no mundo do trabalho e que proporcionam Certificação de Qualificação Profissional de Nível Tecnológico aos concluintes.

O Módulo I – Formação Básica em Marketing, não conferirá certificação, pois é a contextualização do aluno na área de Marketing, preparando-o, técnica e cientificamente, para desenvolver as competências necessárias à responsabilidade inerente ao desempenho das atividades profissionais. Inclui componentes curriculares para a formação elementar em Marketing.

O Módulo II – Análise de Mercado , apresenta componentes curriculares que envolvem: direito empresarial e do consumidor, comportamento do consumidor, economia e finanças, formação de preço de vendas e estratégias de Marketing. A conclusão do Módulo II confere Certificação de “Analista de Mercado”.

O Módulo III – Planejamento em Marketing , apresenta componentes curriculares que abordam temáticas sobre logística e canais de distribuição, marketing de serviços, CRM e *Endomarketing*, *E-commerce*, *Database*, sistemas de informação e pesquisa de Marketing e planejamento estratégico de Marketing. Sua conclusão confere Certificação de “Analista de Planejamento em Marketing”.

O Módulo IV – Gestão em Marketing, apresenta componentes curriculares que abordam temáticas de significativa importância para a definição das estratégias de Marketing, tais como: empreendedorismo, globalização, Marketing internacional e corporativo, plano de Marketing empresarial, gerência de vendas, gerência de produtos, marcas e desenvolvimento do Marketing e as optativas (Marketing Ecológico, LIBRAS e Gestão da Qualidade). Sua conclusão confere Certificação de “Gestor de Marketing”.

A certificação modular, de acordo com os semestres definidos na matriz curricular, está descrita a seguir.

CONCLUSÃO DO MÓDULO				CERTIFICAÇÃO INTERMEDIÁRIA/ DIPLOMAÇÃO
I	II	III	IV	
	X			Certificado de Qualificação Profissional Intermediária de Analista de Mercado.
		X		Certificado de Qualificação Profissional Intermediária de Analista de Planejamento em Marketing.
			X	Certificado de Qualificação Profissional Intermediária de Gestor de Marketing.
X	X	X	X	Diploma de Tecnólogo em Marketing

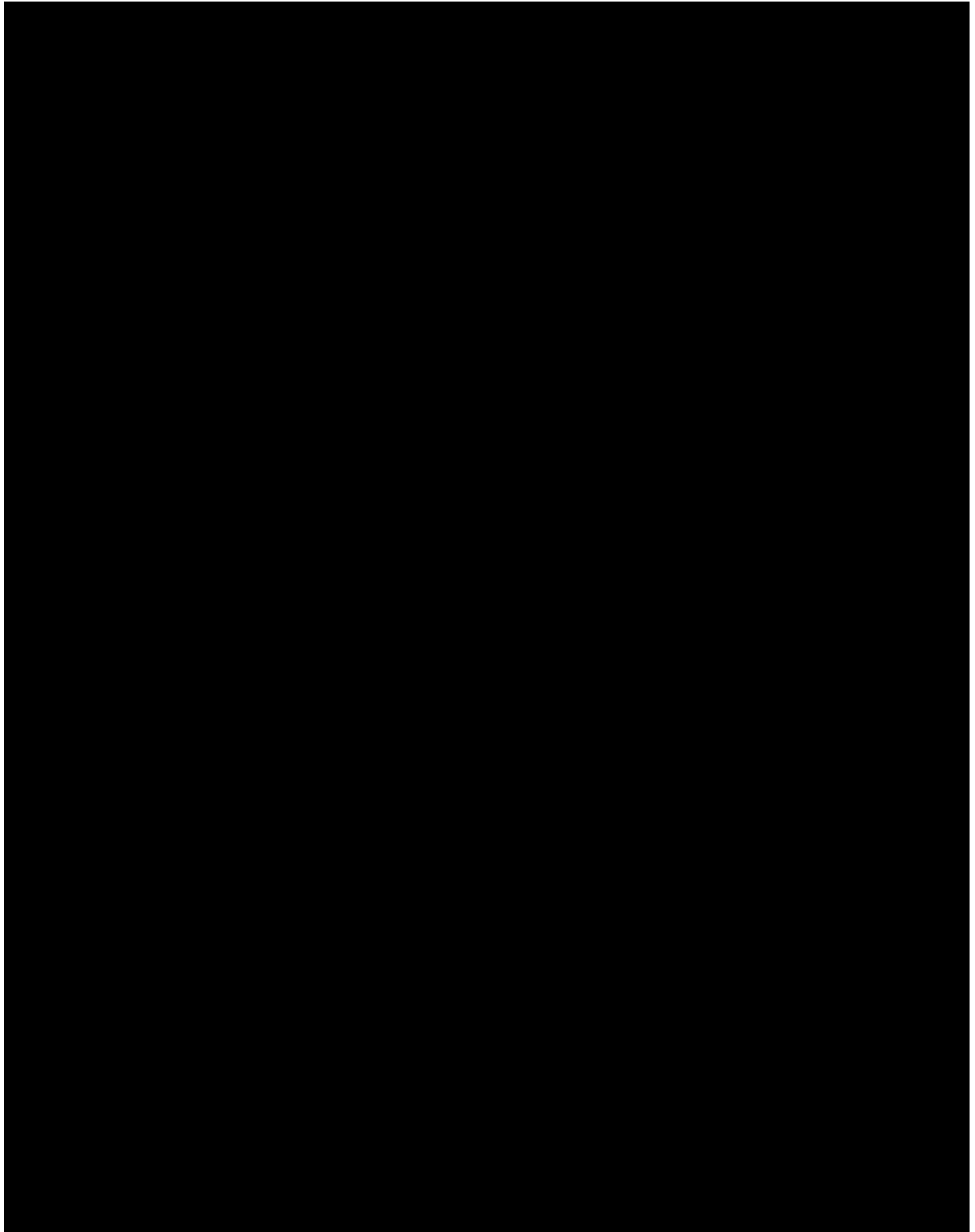
Os Projetos Integradores têm o objetivo de contribuir com a ampliação do diálogo entre as disciplinas que integram os respectivos períodos letivos e a articulação teoria-prática dos conhecimentos científicos e tecnológicos próprios do curso. Consolidar-se-ão como importante estratégia de aprendizagem e formação do profissional, de fundamental importância na construção do conhecimento embasado na realidade do ambiente do trabalho. Essa estratégia contribuirá para o fortalecimento da formação de um profissional mais observador e crítico em relação à sua futura atuação nesse ambiente.

A metodologia de projetos incorporados à proposta do curso viabiliza a interdisciplinaridade. A experiência com os Projetos Integradores, desperta a percepção dos alunos quanto à visão não segmentada (disciplinas) do conhecimento em construção.

Partindo do princípio de que ao interagirem e estabelecerem relações, os alunos se educam, e de que a educação é um processo que engloba o sujeito que realiza conexões com ideias, personalidades, atitudes, condutas, escolhas, conhecimentos e saberes diferentes, ao longo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, os alunos deverão desenvolver atividades nos 3 (três) Projetos Integradores.

As atividades complementares ampliam os conteúdos das disciplinas que integram a matriz curricular, em sentido estrito, permitindo, de forma mais efetiva, a interdisciplinaridade e a multidisciplinaridade necessárias ao profissional. Possibilitam o reconhecimento, por avaliação, de habilidades e competências do aluno, inclusive as adquiridas fora do ambiente escolar, hipóteses em que o aluno ampliará o seu currículo com experimentos e vivências acadêmicas, internas ou externas ao curso.

### 9.2.1 Matriz Curricular



## 9.2.2 Ementas e Bibliografia

### **Componente Curricular: COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

#### **Objetivos**

Desenvolver as competências relativas à comunicação verbal (fala e escrita) e não-verbal, incluindo nesse processo a análise e a produção textual.

Planejar, por meio de estratégias linguísticas, a comunicação externa e interna da empresa.

Revisar algumas questões gramaticais.

Desenvolver um texto comercial, na área de marketing, envolvendo os conteúdos estudados na disciplina.

#### **Ementa**

Comunicação e atendimento: captando e decifrando sinais verbais e não verbais, sintonia, uso adequado das palavras, técnicas de comunicação, empatia e sociabilidade, problemas e barreiras da comunicação. Técnicas de expressão oral para apresentação de trabalhos/projetos. Redação de textos que envolvem documentos da área do curso. Práticas: metodologias e simulações.

#### **Bibliografia Básica**

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas: Alínea, 2004.

BLIKTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2004.

#### **Bibliografia Complementar**

TOMASI, CAROLINA; MEDEIROS JOÃO BOSCO – **Comunicação empresarial**. São Paulo, ATLAS, 2010

PARENTONI, Maria Emilia Mendonça. **Marketing & comunicação**. São Paulo: Fundo de Cultura, 2007.

SOUZA, Luiz Marques de. **Compreensão e produção de textos**. 7 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

### **Componente Curricular: AMBIENTE DE MARKETING**

#### **Objetivos**

Identificar novos caminhos da administração de marketing.

Identificar uma estrutura de fluxos em uma moderna economia de mercado voltada para a globalização, caracterizando um sistema de marketing completo.

Identificar os vários estados de demanda e as correspondentes tarefas no processo de administração de marketing.

Identificar as alternativas de orientação filosófica, assumidas por uma organização, conforme o mercado de atuação.

Integrar os alunos à nova cultura de marketing do século XXI, identificando características que os levem a entender a necessidade da administração eficaz da carteira de clientes.

### **Ementa**

Fundamentos, natureza e características do marketing. Economia de marketing. Os estados de demanda e as tarefas de marketing. Papel do dirigente de marketing. Composto de MK. Sistema de MK. Tipos de mercados. Segmentação de mercado. Mix de produto. Marketing de relacionamento. Marketing pessoal. Marketing no mundo globalizado. Novas tendências para o próximo milênio.

### **Bibliografia Básica**

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: FGV, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing – conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2004.

## **Componente Curricular: ESTATÍSTICA APLICADA AO MARKETING**

### **Objetivos**

Conhecer e familiarizar-se com as medidas estatísticas, bem como processamento e análise de dados aplicados à área mercadológica.

Aplicar as técnicas de Probabilidade e Estatística necessárias ao desenvolvimento de sistemas de marketing específicos.

### **Ementa**

Fundamentos estatísticos indispensáveis à pesquisa geral e específica da comunicação. Probabilidades. Sistemas e processos de obtenção, organização e análise de dados. O sistema de informações de mercado.

### **Bibliografia Básica**

FARBER, Betsy, LARSON, Ron. **Estatística aplicada**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

MILONE, Guiseppe. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

SPIEGEL, Murray R.; SCHILLER, John; SRINIVASAN, R. Alu. **Probabilidade e estatística**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

CARVALHO, Sergio. **Estatística básica**. Niterói: Impetus, 2004.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

VIEIRA, Sonia. **Elementos de estatística**. São Paulo: Atlas, 2003.

### **Componente Curricular: INFORMÁTICA APLICADA**

#### **Objetivos**

Familiarizar o aluno com o instrumental da informática, no tocante a suas especificidades, aplicabilidades e ferramentas.

Desenvolver, nos laboratórios da instituição, um projeto, referente aos conteúdos estudados na disciplina.

#### **Ementa**

O computador: origem, funcionamento, componentes básicos. Tecnologia hardware: processadores, memória, dispositivos de E/S. Redes de computadores. Sistemas distribuídos. Software: categorias, sistemas operacionais, linguagens de aplicação. Editores de Texto. Planilhas. Banco de Dados. Hipertexto e multimídia. Computação gráfica. Práticas: metodologias e simulações.

### **Bibliografia Básica**

MARQUES, Márcio A. **Introdução a Ciência da Computação**. São Paulo: LTCE Editora, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas de informações gerenciais**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, Mario Gomes da. **Informática – terminologia básica, Windows XP e Office**. São Paulo: Érica, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Administração de informática**. São Paulo: Atlas, 2004.

JOHSON, J.; A. CAPRON, Harriet L. **Introdução a informática**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

SCHROEDER, Isley R. **Paradigma da informática**. São Paulo: Nobel, 2002.

**Componente Curricular: MATEMÁTICA FINANCEIRA****Objetivos**

Conhecer as especificidades da matemática financeira, bem como sua aplicabilidade no marketing empresarial.

Avaliar fluxos de caixa pelos métodos do valor presente (valor atual) e taxa interna de retorno de projetos de marketing.

**Ementa**

Juros simples e compostos e aplicações no ambiente de marketing. Taxas de juros (reais, efetivas e equivalentes). Descontos simples e compostos. Séries uniformes antecipadas e postecipadas. Amortização de empréstimos. Equivalência, fluxo de caixa e taxa de atratividade (custo de oportunidade). Depreciação. Análise de investimentos.

**Bibliografia Básica**

ASSAF NETO, Alexandre. **Matemática financeira e suas aplicações**. São Paulo: Atlas, 2003.

MUROLO, Afrânio; BONETTO, Giacomo. **Matemática aplicada à administração, economia e contabilidade**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

PUCCINI, Abelardo de Lima. **Matemática financeira**. São Paulo: Saraiva, 2004.

**Bibliografia Complementar**

BAUER, UdibertReinoldo. **Matemática financeira fundamental**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATHIAS, Washington Franco; GOMES, José Maria. **Matemática financeira**. São Paulo: Atlas, 2004.

TEIXEIRA, James. **Matemática para empreendedores**. São Paulo: DVS, 2004.

**Componente Curricular: PROCESSOS ADMINISTRATIVOS****Objetivos**

Familiarizar o aluno com as quatro funções que compõem o processo administrativo e a visão de processo para as atividades relacionadas com a área de marketing.

Entender a importância do conhecimento do processo administrativo para o profissional de Marketing Empresarial.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem processos administrativos e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

### **Ementa**

Organização. Principais dimensões. Organização e mudança. Empresa. Administração e as funções administrativas: Planejamento, organização, comando e controle. Áreas funcionais, ambiente organizacional e departamentalização. Sistemas, processos e procedimentos. Gestão de pessoas. Inovação Tecnológica. Práticas: estudos de casos.

### **Bibliografia Básica**

BLOCK, Peter. Comportamento organizacional: desenvolvendo organizações eficazes. São Paulo: M. Books, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

ARAÚJO, Luis Cesar G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**: volume 1. -São Paulo – ATLAS. 2011.

DRUCKER, Peter F. **A Administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2003.

FARIA, José C. **Administração – teorias e aplicações**. São Paulo: Pioneira, 2002.

## **Componente Curricular: ÉTICA PROFISSIONAL**

### **Objetivos**

Preparar o aluno para compreender a perspectiva ética e as críticas ao sistema de marketing empresarial.

### **Ementa**

Fundamentos de ética. Princípios, valores e comportamento ético. O código de ética profissional. O profissional e o exercício da profissão. Ética da Administração, da empresa e do gerente. A ética nos negócios. Legislação da profissão. A equidade e os conflitos de valores.

### **Bibliografia Básica**

CASTRUCCI, Plínio de Lauro; ALONSO, Felix Ruiz; LOPEZ, Francisco Granizo. **Curso de ética em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

SOTELO, Lucia F. Ribeiro. **Educação e cidadania**. São Paulo: Academia Cristã, 2008.

SROUR, Robert H. **Ética empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

**Bibliografia Complementar**

ASHLEY Almeida P. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de ética geral e profissional**. Petrópolis: Vozes, 2001.

RIOS, T. A. **Ética e Competência**. São Paulo: Cortez, 2004.

**2º SEMESTRE - MÓDULO II****Componente Curricular: DIREITO EMPRESARIAL E DO CONSUMIDOR****Objetivos**

Compreender as especificidades e aplicabilidades do direito empresarial e do consumidor.

Debater sobre as novas tendências do direito civil, comercial e do consumidor, frente ao contexto brasileiro e internacional.

Instrumentalizar o aluno com as normas gerais de direito.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem o direito empresarial e do consumidor e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

**Ementa**

Instituições de Direito. Fundamentos de Direito Constitucional, Administrativo, Comercial, Civil, do Consumidor e Societário: pessoas, bens, atos e fatos jurídicos. Pessoas físicas e jurídicas. Obrigações e contratos. Títulos de crédito. Tipos de pessoas físicas: limitada, sociedades anônimas, sociedade civil, etc. Marcas e patentes. O Código de defesa do consumidor. Práticas: estudos de casos.

**Bibliografia Básica**

DOWER, Nelson Godoy Bassil. **Instituições de direito público e privado**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUCCA, Newton. **Direito do consumidor**. São Paulo: QuartierLatin, 2003.

MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2004.

**Bibliografia Complementar**

CAVALLAZZI, Filho Tullo. **Atualidades do novo direito empresarial**. Florianópolis: OAB/SC, 2002.

MARTINS, Sergio Pinto. **Instituições de direito público e privado**. São Paulo: Atlas, 2004.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 2007.

**Componente Curricular: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR****Objetivos**

Compreender como os consumidores tomam suas decisões, bem como, os fatores que influenciam o processo de compra.

Entender o marketing enquanto satisfação de necessidades.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem o comportamento do consumidor e utilizar a antropologia como auxílio para a resolução dos casos.

### **Ementa**

Modelos do comportamento do consumidor. Conceitos, características e abordagens da opinião pública. A opinião do consumidor. Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: motivação, percepção, atitudes, personalidades, família, classe social, grupos de referência, cultura. Percepção e estímulos funcionais. Processo decisório no evento de consumo. Persuasão: convencimento à orientação do consumidor. Atitude e mudanças de atitude: efeitos sobre o mercado. Consumo enquanto traço de cultura. Estágios envolvidos em processo de compra: características, inter-relações e implicações.

### **Bibliografia Básica**

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

**Giglio, Ernestom. Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2004

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

### **Bibliografia Complementar**

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor – conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

**SCHIFFAM, Leon G./ KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009

### **Componente Curricular: ECONOMIA E FINANÇAS CORPORATIVAS**

#### **Objetivos**

Compreender as especificidades e aplicabilidades da economia e das finanças aplicadas ao marketing empresarial, principalmente, para a área estratégica.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem economia e finanças e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

### **Ementa**

Inflação, indexadores, valores nominais e reais. Estratégias, equacionamento e técnicas financeiras. Receitas, custos, lucros e prejuízos. Coleta de dados para elaboração de projetos. Orçamentos iniciais e técnicas de projeção de valores. Fluxo de caixa: fundamentos contábeis, financeiros e econômico de projetos: VPL, VFL. Cálculo (projeção) do nível do capital de giro e do investimento em capital de giro. Práticas: estudo de casos.

### **Bibliografia Básica**

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDES, Judas Tadeu G. **Economia: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LOPES, João do Carmo; ROSSETTI, José Paschoal. **Economia monetária**. São Paulo: Atlas, 2002.

### **Bibliografia Complementar**

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tiburcio. **Administração do capital de giro**. São Paulo: Atlas, 2002.

DAMODARAN, Aswath. **Finanças corporativas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Nacional, 2003.

## **Componente Curricular: FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDAS**

### **Objetivos**

Conhecer as especificidades e aplicabilidades da formação de preços e de sua base (os custos), bem como seus impactos nas atividades de Marketing.

Analisar o ponto de equilíbrio e o trade-off entre custos fixos e variáveis.

Desenvolver, nos laboratórios da instituição, um projeto, referente aos conteúdos estudados na disciplina.

### **Ementa**

Custos para decisão de preços. Natureza e as categorias de custos que impactam as atividades de Marketing. Ponto de equilíbrio e trade-off entre custos. Formação dos preços de venda. Cálculo do markup. Práticas: metodologias e simulações.

### **Bibliografia Básica**

BRUNI, Adriano Leal; FAMA, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo, Atlas, 2007.

CARNEIRO, Jorge M. T.; SAITO, Cláudio Sunao; AZEVEDO, Helio Moreira de. **Formação e administração de preços**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DUTRA, René G. **Custos: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

#### **Bibliografia Complementar**

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2004.

### **Componente Curricular: ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

#### **Objetivos**

Favorecer as ações estratégicas de mercado, facilitando a visão mercadológica.

Transmitir conhecimentos específicos e aplicados, voltados para a gestão organizacional.

Desenvolver estratégias competitivas de marketing para os diversos segmentos do mercado.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem estratégias para o mercado e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

#### **Ementa**

Gestão estratégica. Política de qualidade. Monitoramento da evolução dos planos de ação. Análise de ambientes, cenários e oportunidades. Desenvolvimento de estratégias para posicionamento, novos produtos, líderes, desafiantes, seguidores e ocupantes de nichos de mercado. Estratégias do ciclo de vida do produto. Os meios de comunicação como estratégia competitiva. Práticas: estudo de casos.

#### **Bibliografia Básica**

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KUMAR, Nirmalya. **Marketing como estratégia**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

TROUT, Jack. **Estratégia de marketing**. São Paulo: M. Books, 2004.

#### **Bibliografia Complementar**

ARANTES, Nélio. **Sistemas de gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 1998.

PIERCY, Nigel F.; HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Brasil, 2005.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca – estratégia e marketing**. São Paulo: E-Papers, 2004.

### **Componente Curricular: PROJETO INTEGRADOR I**

#### **Objetivos**

Favorecer o diálogo entre os componentes curriculares que integram os módulos, na perspectiva de contribuir para uma aprendizagem mais significativa e para a construção da autonomia intelectual dos estudantes através da conjugação do ensino com a pesquisa, assim como da unidade teoria-prática.

Desenvolver e/ou aprofundar o sentido da responsabilidade social, uma vez que os projetos estarão vinculados à busca de soluções para as questões locais, regionais, nacionais e mundiais, potencializando o uso social das tecnologias.

#### **Ementa**

Integração dos conteúdos abordados no curso, com definição pelo Conselho do Curso do número de componentes curriculares envolvidos, sendo 3 (três) a quantidade mínima. Elaboração e desenvolvimento de um projeto integrado.

#### **Bibliografia Básica**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

#### **Bibliografia Complementar**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

## **3º SEMESTRE - MÓDULO III**

### **Componente Curricular: LOGÍSTICA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

#### **Objetivos**

Compreender as especificidades e aplicabilidades da logística e dos canais de distribuição, bem como suas atividades, naturezas e intermediários e como se relacionam com o marketing e os fatores-chave que o influenciam.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem logística e canais de distribuição e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

#### **Ementa**

Processamento de pedidos. Armazenagem. Movimentação de materiais. Administração e controle de estoques. Administração dos transportes. Apresentação da importância da distribuição.

Intermediários: a necessidade, os tipos, vantagens e desvantagens. Canais de distribuição: função, prestação de serviços, níveis, decisões, restrições, cumprimento, responsabilidade, critérios para avaliar alternativas. Sistemas de canais integrados e tipos de canais de distribuição. O varejo e o atacado. ECR – Resposta Eficiente de Consumidor. EDI – Troca Eletrônica de Dados. Gerência de categoria e gerência de Trade. Práticas: estudo de casos.

### **Bibliografia Básica**

ARBACHE, Fernando Saba; SANTOS, Almir Garnier; MONTENEGRO, Christophe. **Gestão de logística, distribuição, trade marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operações**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

BALLOU, Ronaldo. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993

MARTINS, Petrônio Garcia. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2003.

STREHLAU, Vivian Iara. TELLES, Renato. **Canais de Marketing & Distribuição: conceitos, estratégias, gestão e modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

## **Componente Curricular: MARKETING DE SERVIÇOS, CRM E ENDOMARKETING**

### **Objetivos**

Compreender o que é Marketing serviços, a evolução das atitudes entre os serviços de marketing, características e implicações.

Planejar o mix de marketing para serviços, baseando-se nas inovações tecnológicas da área.

Compreender as ações dirigidas ao público interno, o qual, em essência, é o primeiro público de qualquer organização, responsável por sua própria existência.

Compreender as estratégias de CRM, bem como conhecer os personagens e entender para onde aponta a tecnologia.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem serviços, CRM e endomarketing e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

**Ementa**

Mentalidade de serviços. Mudanças na concepção de produtos. Fator qualidade como síntese de serviços. Cliente como fonte de qualidade. Satisfação dos clientes e produtividade: razões da satisfação dos clientes com os serviços. Problemas que geram oportunidades. Como criar um ambiente favorável. Resolução de problemas. Formas de avaliação dos serviços pelos clientes. Empresa totalmente voltada para o cliente. Endomarketing (clientes internos): adaptação ou mudanças internas. CRM, fundamentos e estratégias para fidelizar o cliente. Inovações tecnológicas. Práticas: estudo de casos.

**Bibliografia Básica**

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CORREA, Henrique Santiago. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviço**. São Paulo: EDUFAL, 2005.

**Bibliografia Complementar**

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2005.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**Componente Curricular: E-COMMERCE****Objetivos**

Apresentar as especificidades e aplicabilidades necessárias para o correto posicionamento estratégico de uma empresa no ambiente da Internet.

Oferecer uma visão geral das principais tecnologias disponíveis para e-commerce, bem como analisar os principais modelos de negócio utilizados na Internet.

Analisar os principais aspectos dos mercados consumidores e de negócios, bem como alguns cenários reais de e-commerce.

Discutir as estratégias mais apropriadas para a implementação de soluções de e-commerce no marketing empresarial.

Desenvolver, nos laboratórios da instituição, um projeto, referente aos conteúdos estudados na disciplina.

### **Ementa**

A internet e a nova economia. Uso do E-commerce dentro do Marketing. Principais componentes do e-commerce. Cuidados e práticas de E-Comercio. Tecnologias disponíveis. Portais e parcerias. Como escolher propaganda na internet. Poder mercadológico do e-commerce. Estratégias de Negócios na Internet. Estratégias para Implementação de Soluções. Segurança de transações. Práticas: metodologias e simulações.

### **Bibliografia Básica**

CATALANI, Luciane; KISCHIENEVSKY, André; RAMOS, Eduardo. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

GOMES, Carlos Roberto. **Marketing, telemarketing e e-commerce**. Santa Cruz do Rio Pardo/SP: Viena, 2003.

REEDY, J.; SHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

### **Bibliografia Complementar**

MATTE, M. **Internet – comércio eletrônico: aplicabilidade do código de defesa do consumidor**. São Paulo: LTR, 2001.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2004.

VASCONCELLOS, Eduardo. **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005

## **Componente Curricular: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **Objetivos**

Compreender a natureza e escopo do planejamento, bem como os passos, as ferramentas e as ações envolvidas no planejamento estratégico de marketing empresarial.

Desenvolver, nos laboratórios da instituição, um projeto, referente aos conteúdos estudados na disciplina.

### **Ementa**

Missão macro: ambiência, análise competitiva, fixação dos Objetivos de marketing e estratégias genéricas. Conceito e etapas do planejamento estratégico. Diagnóstico estratégico. Definição das estratégias. Recursos, exigências e riscos associados. Sistemas de atividades e posicionamento corporativo. Segmentação descritiva e comportamental (clusters). Processo de alocação de recursos entre unidades de negócios: curva de experiências técnicas, de análise estratégica e de portfólio de produtos. Práticas: metodologias, simulações e elaboração de plano estratégico.

### **Bibliografia Básica**

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2004.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**. São Paulo: Atlas, 2001.

### **Bibliografia Complementar**

SAPIRO, Arão; CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro César; SCHENINI, Paulo Henrique. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VALADARE, Maurício Castelo B. **Planejamento Estratégico Empresarial**. São Paulo: Qualitymark, 2007.

## **Componente Curricular: DATABASE, SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E PESQUISA DE MARKETING**

### **Objetivos**

Familiarizar-se com os sistemas de informação de Marketing, bem como entender os sistemas desenvolvidos para aumentar a utilidade dos dados.

Sensibilizar o aluno sobre as especificidades e aplicabilidades da pesquisa de Marketing, bem como entender o processo de pesquisa e sua necessidade.

Apresentar as especificidades e aplicabilidades do Database Marketing, bem como estimular os alunos a raciocinar em termos de coleta e uso de informações sobre o cliente para seu benefício e para a maior lucratividade da empresa, ao mesmo tempo.

Desenvolver, nos laboratórios da instituição, um projeto, referente aos conteúdos estudados na disciplina.

### **Ementa**

Fundamentos de Sistemas de informação. Sistema de informação no planejamento estratégico. Informação x conhecimento. Dados internos (diferentes áreas da empresa), secundários e externos

(públicos). Formas de organização dos dados. Como ferramenta no gerenciamento de produtos. Pesquisa de mercado e instrumento de Marketing. Pesquisas quantitativas: situações em que utilizá-las e principais técnicas. Questionários: tratamento e análise de dados. Apresentação de resultados. Escolha de fornecedores. DBM: importância e visão integrada do com DBM. Data Mining. Tecnologias disponíveis. Práticas: metodologias e simulações.

### **Bibliografia Básica**

TURBAN, Efrain; RAINER Kelly R.; POTTER, Richard E. **Introdução aos Sistemas de informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

GORDON, Steven R; GORDON, Judith R. **Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

KUMAR, AAKER, David A.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

BARROS, José Carlos; SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2003.

## **Componente Curricular: COMUNICAÇÃO COM O MERCADO**

### **Objetivos**

Compreender os componentes da promoção e como eles se diferem, bem como o seu papel, o processo de comunicação e como se relacionam efetivamente.

Proporcionar ao aluno a capacidade de explicar a natureza e o âmbito da propaganda, as características dos tipos de propaganda, como são desenvolvidas as campanhas de propaganda e como são escolhidos os veículos de propaganda, o papel das relações públicas e da publicidade no mix promocional.

Desenvolver, nos laboratórios da instituição, um projeto, referente aos conteúdos estudados na disciplina.

### **Ementa**

Promoções de Venda. Merchandising e Venda Pessoal. Características das estratégias de Comunicação. Plano Promocional. Propaganda: objetivos, marca, planejamento, briefing,

posicionamento, segmentação, target, criação, testes de conceito e imagem. Relação agência e anunciante. Peças de mídia impressa, mídia eletrônica e de promoção de vendas. Práticas: metodologias e simulações.

### **Bibliografia Básica**

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.

PINHEIRO, Duda. **Promoção de vendas e merchandising**. São Paulo: Ômega, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 1998.

### **Bibliografia Complementar**

BELCH, George; BELCH Michael. **Propaganda e promoção**. São Paulo: Mac Graw Hill, 2008;

COSTA, Antonio R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2002.

THULL, Jeffrey. **Gestão de vendas complexas**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

## **Componente Curricular: PROJETO INTEGRADOR II**

### **Objetivos**

Favorecer o diálogo entre os componentes curriculares que integram os módulos, na perspectiva de contribuir para uma aprendizagem mais significativa e para a construção da autonomia intelectual dos estudantes através da conjugação do ensino com a pesquisa, assim como da unidade teoria-prática.

Desenvolver e/ou aprofundar o sentido da responsabilidade social, uma vez que os projetos estarão vinculados à busca de soluções para as questões locais, regionais, nacionais e mundiais, potencializando o uso social das tecnologias.

### **Ementa**

Integração dos conteúdos abordados no curso, com definição pelo Conselho do Curso do número de componentes curriculares envolvidos, sendo 3 (três) a quantidade mínima. Elaboração e desenvolvimento de um projeto integrado.

### **Bibliografia Básica**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

### **Bibliografia Complementar**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

**4º SEMESTRE – MÓDULO IV****Componente Curricular: EMPREENDEDORISMO****Objetivos**

Conhecer e avaliar o mercado empresarial para o desenvolvimento de habilidades na criação/renovação de novas organizações e novas tecnologias.

Desenvolver a capacidade empreendedora dos alunos do curso, estimulando e proporcionando ferramentas para aqueles cuja vocação e/ou vontade profissional estiver direcionada à criação de uma empresa na área de marketing.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem a atividade empreendedora e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

**Ementa**

Bases do empreendedorismo. Perfil e aspectos comportamentais do empreendedor. Principais características do empreendedor. A atividade empreendedora. Desenvolvimento de habilidades empreendedoras. Mecanismos e procedimentos para criação de empresas. As forças importantes na criação de uma empresa. Plano de Negócios. Oportunidades de negócios. Causa de sucesso e insucesso dos empreendimentos. Empresas Emergentes. Práticas: estudo de casos.

**Bibliografia Básica**

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PETERS, Michael; HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

**Bibliografia Complementar**

ANGELO, Eduardo Bom. **Empreendedor corporativo**. São Paulo: Negócio, 2003.

AIDAR, Marcelo M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

LODISH, Leonard. **Empreendedorismo e marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

**Componente Curricular: GLOBALIZAÇÃO, MARKETING INTERNACIONAL E CORPORATIVO****Objetivos**

Compreender as práticas, estratégicas e tecnologias utilizadas nos mercados globais.

Confrontar e discutir o sistema de marketing adotado no Brasil e no Exterior, bem como avaliar seus pontos fracos e fortes.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem a globalização, marketing internacional e corporativo e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

### **Ementa**

A globalização. Avaliação do ambiente de marketing internacional. Sistema de comércio internacional. Decisões de ingresso em mercados internacionais. Estruturação de marketing para organizações globalizadas. Gerência de marketing internacional. Cultura empresarial. Posicionamento e Identidade empresarial. Papel da comunicação na empresa. A formação e sustentação de uma imagem institucional positiva. Práticas: estudos de casos.

### **Bibliografia Básica**

CATEORA, Philip. **Marketing internacional**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GOMES, Eduardo Bochi. **A globalização econômica e a integração no continente americano**. Ijuí/RS: Unijuí, 2004.

NOSÉ JR, Amadeu. **Marketing internacional - uma estratégia empresarial**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

MINADEO, Roberto. **Marketing internacional – conceitos e casos**. Rio de Janeiro: Thex, 2001.

PALACIOS, Tomas M. B.; SOUSA, José M. M. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

SINA, Amália. **Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2008

## **Componente Curricular: PLANO DE MARKETING EMPRESARIAL**

### **Objetivos**

Montar um Plano de Marketing, produto ou serviço, visando à sua implementação em situação real e utilizando os conhecimentos que foram adquiridos nas diversas disciplinas que compõem o curso.

Desenvolver, nos laboratórios da instituição, um plano, referente aos conteúdos estudados na disciplina.

### **Ementa**

Definição de plano de marketing. Características e modelo de um plano de marketing. Análise de situação (interna e externa). Determinação dos objetivos do plano. Definição das estratégias de Marketing. Elaboração do orçamento. Detalhamento do plano de ação. Especificação do sistema de monitoração. Práticas: metodologias, simulações e elaborar um plano de marketing.

### **Bibliografia Básica**

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. **Marketing: princípios e aplicações**. Campinas: Alínea, 2003.

VALADARE, Maurício Castelo B.. **Planejamento Estratégico Empresarial**. São Paulo: Qualitymark, 2007.

TROUT, Jack. **Estratégia de marketing**. São Paulo: M. Books, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

HARVARD BUSINESS REVIEW. **Planejamento de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

WELSCH, Albert G. **Orçamento empresarial**. São Paulo: Atlas, 1996.

WESTWOOD, John. **O Plano de marketing - guia prático**. São Paulo: Makron Books, 1996

## **Componente Curricular: GERÊNCIA DE VENDAS**

### **Objetivos**

Proporcionar ao aluno a capacidade de exercitar vendas, elaborar previsão de vendas, bem como suas estratégias e seus custos.

Integrar a política de vendas ao planejamento estratégico de marketing, a venda pessoal e as etapas do ciclo de vendas, bem como ao mercado e comercialização de produtos, as técnicas de vendas, ao relacionamento com os clientes, aos estilos de liderança e seus reflexos nas performances das equipes comerciais e de administração de vendas.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem a área de gerencia de vendas e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

### **Ementa**

Metas de vendas. Estrutura organizacional de vendas. Recrutamento, seleção, treinamento, compensação, motivação e controle da força de vendas. Automação de equipes de vendas.

Gerenciamento da equipe comercial. Objetivos, tipos de objetivos e perfis de vendedores. Administração da equipe. Controles gerenciais. Análise de mix de clientes, produtos e territórios. Controles de vendas. Controles de resultados de territórios. Práticas: estudo de casos.

### **Bibliografia Básica**

ANDRADE, Rui Otávio; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão**. São Paulo: Atlas, 2007.

BEVILACQUA, Edmir. **Princípios práticos da gerência de vendas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

GRACCO, Constantino. **Gerência de vendas**. São Paulo: Ibrasa, s/d.

THULL, Jeffrey. **Gestão de vendas complexas**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

TOMANINI, Cláudio, MEINBERG, José Luiz, PEIXOTO, Luiz Carlos. **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

## **Componente Curricular: GERÊNCIA DE PRODUTOS, MARCAS E DESENVOLVIMENTO DE MARKETING**

### **Objetivos**

Conhecer as etapas de gerência, bem como utilizar e aplicar as técnicas, métodos e ferramentas para a gerência de produtos e marcas em ambientes que envolvam o marketing empresarial.

Abordar as rotinas de gerência em um ambiente de marketing empresarial, enfatizando os aspectos relacionados aos desafios pelos quais o gerente de marketing passa no dia-a-dia.

Proporcionar uma reflexão sobre a importância da gerência de produtos, marcas e desenvolvimento de marketing, analisando aspectos técnicos e administrativos, por meio de uma gerência efetiva.

Discutir “casos” de Marketing, que envolvem a área de gerência de produtos, marcas e desenvolvimento de marketing e utilizar os conteúdos aprendidos na disciplina como forma de resolução dos casos.

### **Ementa**

Enfoques de produto e mercado. Ciclo de vida do produto e suas implicações estratégicas. Técnicas de posicionamento de produtos. Difusão de inovações. Decisões sobre embalagens e marcas. Metodologias para pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Sucessos e fracassos de produtos.

Análise de correlações. Metodologia QFD (QualityFunction Deployment). Análise comparativa de atributos em relação à concorrência. Prática: estudos de casos reais de lançamento.

### **Bibliografia Básica**

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 2004

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson Gabrie dos. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de marketing**. Rio de Janeiro: Ibrasa, 2002.

JUGENHEIMER, Donald W.; KELLEY, Larry D. **Uma Visão de mídia para gestores de marca**. São Paulo: Nobel, 2006.

JURAN, J.M. **A Qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 2011

### **Componente Curricular: OPTATIVA**

De acordo com a opção dos alunos.

### **Componente Curricular: MARKETING ECOLÓGICO (OPTATIVA)**

#### **Objetivos**

Preparar o aluno para compreender a natureza e escopo do marketing ecológico.

Discutir as questões atuais que envolvem o ambiente ecológico, bem como avaliar o papel do marketing nesse setor.

#### **Ementa**

Movimento ecológico através da sua gênese. Gestão do meio ambiente. Gestão com responsabilidade social voltada para este setor. A estratégia verde. Estratégia ambiental em comunicação e marketing. Diagnóstico e estratégia ecológicos. Desempenho sustentável e modelo de gerenciamento. Auditoria ambiental e ecológica. Práticas e programas inovadores de gerenciamento ecológico. Mudança do paradigma: do ambientalismo para o gerenciamento ecológico.

### **Bibliografia Básica**

ANDRADE, Rui Otávio B. de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado**. São Paulo: Pearson Education, 2003.

MUKAI, Toshio. **Direito ambiental: sistematizado**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

PHILIPPI Jr, Arlindo; ROMERO, Marcelo de A. **Curso de Gestão Ambiental**. Barueri-SP: Manole, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2009.

KINLAW, Dennis C. **Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1998.

### **Componente Curricular: PROJETO INTEGRADOR III**

#### **Objetivos**

Favorecer o diálogo entre os componentes curriculares que integram os módulos, na perspectiva de contribuir para uma aprendizagem mais significativa e para a construção da autonomia intelectual dos estudantes por meio da conjugação do ensino com a pesquisa, assim como, da unidade teoria-prática.

Desenvolver e/ou aprofundar o sentido da responsabilidade social, uma vez que os projetos vinculam-se à busca de soluções para as questões locais, regionais, nacionais e mundiais, potencializando o uso social das tecnologias.

#### **Ementa**

Integração dos conteúdos abordados no curso, com definição pelo Colegiado de curso, do número de componentes curriculares envolvidos, sendo 3 (três) a quantidade mínima. Elaboração e desenvolvimento de um projeto integrado.

#### **Bibliografia Básica**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

#### **Bibliografia Complementar**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

### **COMPONENTES CURRICULARES OPTATIVOS**

#### **Componente Curricular: GESTÃO DA QUALIDADE (OPTATIVA)**

##### **Objetivos**

Estudar os princípios, conceitos e filosofia da gestão pela qualidade, analisar e compreender as técnicas e metodologias para o desenvolvimento, implementação e implantação das ferramentas de qualidade.

**Ementa**

Conceito de qualidade. A Evolução do Conceito da Qualidade. Sistemas da qualidade. Criação e operacionalização de sistemas de qualidade em nível operacional e de gestão: Etapas; procedimentos; documentação. Ciclo PDCA. Ferramentas da Qualidade. Gerenciamento da Qualidade Total. Gerenciamento pelas Diretrizes. Gerenciamento por Processos. Gerenciamento da Rotina. Desdobramento da Função Qualidade.

**Bibliografia Básica**

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: ATLAS, 2004.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: CENGAGE LEARNING, 2009.

VIEIRA FILHO, Geraldo. **GQT - Gestão da qualidade Total: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: ALÍNEA, 2003.

**Bibliografia Complementar**

BRAVO, Ismael. **Gestão de qualidade em tempos de mudanças**. Campinas: Alínea, 2007.

CERQUEIRA NETO, Edgard Pedreira de. **Gestão da qualidade: Princípios e métodos**. São Paulo: PIONEIRA, 1993.

CIERCO, Agliberto Alves; Et all. **Gestão da qualidade**. São Paulo: FGV, 2008.

**Componente Curricular: LIBRAS – LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS (OPTATIVA)****Objetivos**

Desenvolver, além do processo comunicacional corporativo, a capacidade crítica e posicionamento quanto às diversas abordagens da inclusão social dos surdos, a partir do conhecimento das diferentes contribuições e enfoques da LIBRAS.

**Ementa**

Introdução a LIBRAS. Uso do alfabeto digital: digitação e ritmo. Formas de uso de noções de tempo, ação, e do uso do espaço na enunciação. Atribuição de características às pessoas, objetos, animais e coisas. Expressões faciais e corporais como processos de significação particulares da LIBRAS. Os pronomes interrogativos e exclamativos. Introdução às variedades regionais e variantes sociais em LIBRAS. O contar histórias em LIBRAS. Expressões idiomáticas.

**Bibliografia Básica**

FERREIRA, Lucinda. **Por uma gramática de língua de sinais**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2010. v. 1.

FRIZANCO M. L. E.; HONORA M.; SARUTA F. S. **Livro Ilustrado de Língua Brasileira de Sinais**. São Paulo: Ciranda Cultural, 2009. v. 1 / v. 2.

QUADROS, R. M. de; CRUZ, C. R.. **Língua de Sinais** - instrumentos de avaliação. Porto Alegre: Artmed, 2011.

### **Bibliografia Complementar**

CAPOVILLA, F. C.; RAPHAEL, W.D; MAURICIO, A. L. **Novo Deit-Libras** - Língua de Sinais Brasileira. São Paulo: Edusp, 2009. v. 1.

CASTRO, A. R.; CARVALHO, I. S. **Comunicação por língua brasileira de sinais**. 2. ed. Brasília: SENAC, 2005.

GESSER, Audrei. **Libras? Que língua é essa?** São Paulo: Parábola, 2009.

### 9.2.3 Formas de Avaliação do Ensino e da Aprendizagem

A avaliação proposta busca desenvolver um diálogo permanente entre os corpos docente e discente, buscando estabelecer critérios transparentes, objetivando auxiliar professores e estudantes na construção do conhecimento.

A FANAP, ao lado da avaliação tradicional, introduziu o sistema formativo de avaliação, no qual não se mede, exclusivamente, a capacidade de armazenamento de dados de cada aluno, mas, principalmente, a sua evolução dentro da teia de conhecimentos de sua profissão, a sua capacidade de decidir e agir diante de situações complexas que exijam conhecimento sólido e raciocínio lógico, assim como, a sua competência em promover o seu próprio crescimento intelectual e profissional.

Acreditando nessa proposta, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP implantou as seguintes atividades de avaliação do processo de ensino–aprendizagem:

- ⤴ exposições práticas, pelos alunos, sobre métodos e técnicas aplicadas em planejamento estratégico de marketing, comunicação com o mercado, desenvolvimento de produtos e marcas, preço, distribuição, plano de negócios, plano de marketing, gestão mercadológica, etc;
- ⤴ realização, pelos alunos, de seminários, nos quais serão discutidos novos temas, tecnologias, metodologias na área, atualização de assuntos antes abordados pelos professores e outros;
- ⤴ apresentação de trabalhos de pesquisa aplicada e desenvolvimento, individuais e de grupo;
- ⤴ participação em atividades complementares;
- ⤴ atividades de monitoria, visando o acompanhamento do desempenho dos colegas, esclarecendo dúvidas, dando orientações específicas e trocando idéias sobre determinado trabalho passado pelo professor etc.;
- ⤴ participação em eventos científicos ou culturais;
- ⤴ participação em atividades de extensão (cursos, palestras, seminários, congressos etc.);
- ⤴ provas formais.

A avaliação do processo de aprendizagem está disciplinada no Regimento da Faculdade, nos seguintes termos:

**CAPÍTULO V – DA AVALIAÇÃO E DO RENDIMENTO ACADÊMICO**

Art. 68. A avaliação do rendimento acadêmico é feita por disciplina, incidindo sobre a frequência e o aproveitamento.

Art. 69. A frequência discente às aulas e demais atividades acadêmicas, permitida apenas aos matriculados, é obrigatória, vedado o abono de faltas, ressalvados os casos previstos na legislação vigente.

§ 1º Independentemente dos demais resultados obtidos, é considerado reprovado na disciplina o aluno que não obtenha a frequência em, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) das aulas e demais atividades programadas.

§ 2º A verificação e registro de frequência são da responsabilidade do professor, e seu controle, para efeito do parágrafo anterior, são de competência da Secretaria Acadêmica.

§ 3º Os alunos com afecções congênitas ou adquiridas, de infecções, de traumatismo ou de outras condições mórbidas, determinando distúrbios agudos ou agudizados, são considerados merecedores de tratamento excepcional, devendo a FANAP conceder a esses estudantes, como compensação à ausência das aulas, acompanhamento institucional, sempre que compatíveis com o estado de saúde do aluno, e de acordo com as possibilidades da FANAP, considerando a legislação vigente.

I – A partir do oitavo mês de gestação e durante noventa dias a estudante em estado de gravidez ficará assistida pelo regime de acompanhamento institucional, de acordo com a legislação vigente;

Art. 70. O aproveitamento acadêmico é avaliado por meio de acompanhamento contínuo do aluno e dos resultados por ele obtidos nos exercícios acadêmicos no exame final, sempre escritos, exceto no caso do item I do artigo 69.

§ 1º Compete ao professor da disciplina elaborar os exercícios, sob a forma de prova e determinar os demais trabalhos, bem como, avaliar os resultados.

§ 2º Os exercícios acadêmicos, em número de dois, por período letivo, constam de trabalhos de avaliação, trabalho de pesquisa, seminários, provas e outras formas de verificação previstas no plano de ensino da disciplina.

Art. 71. A cada verificação de aproveitamento é atribuída uma nota, expressa em grau numérico, de zero a dez, com precisão de uma casa decimal.

Parágrafo Único. Ressalvado o disposto no artigo 71, atribui-se nota 0 (zero) ao aluno que deixar de se submeter à verificação prevista na data fixada, bem como, ao que nela utilizar meio fraudulento.

Art. 72. A nota final do aluno, em cada disciplina, verificada ao término do período letivo, será a média aritmética simples entre a nota de verificação de aproveitamento (somatória das avaliações parciais realizadas durante o período letivo) e a nota do exame final.

Art. 73. É concedida prova substitutiva ao aluno que deixar de realizar prova de aproveitamento acadêmico, no período estabelecido no Calendário Acadêmico.

§ 1º A prova substitutiva é realizada mediante requerimento do aluno e em prazo estabelecido pela Secretaria Acadêmica.

§ 2º Conceder-se-á segunda chamada ao aluno que faltar ao exame final, desde que requerida, no prazo improrrogável de 48 (quarenta e oito) horas que se seguirem à sua realização, uma vez justificada a ausência e a juízo do Diretor Geral.

Art. 74. Atendida a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) e demais atividades acadêmicas, o aluno é considerado aprovado:

I – independentemente do exame final, o aluno que obtiver nota de aproveitamento não inferior a 7,0 (sete vírgula zero), correspondente à média aritmética das avaliações parciais realizadas durante o período letivo; e

II – mediante exame final o aluno que, tendo obtido nota de aproveitamento inferior a 7,0 (sete vírgula zero), porém não inferior a 3,0 (três vírgula zero), obtiver nota final não inferior a 5,0 (cinco vírgula zero) correspondente à média aritmética, sem arredondamento, entre a nota de aproveitamento e a nota de exame final.

Parágrafo Único. As médias são expressas em números decimais, com uma casa de precisão, sem arredondamento durante os cálculos parciais para composição de médias.

Art. 75. O aluno reprovado por não ter alcançado seja a frequência, sejam as notas mínimas exigidas, repetirá a disciplina, sujeito, na repetência, às mesmas exigências de frequência e de aproveitamento estabelecidas neste Regimento.

Parágrafo Único. A cada período letivo, deve o acadêmico, por intermédio de requerimento por escrito a ser protocolizado na Secretaria Acadêmica, solicitar a prorrogação do cumprimento da disciplina.

Art. 76. É promovido ao período seguinte o aluno aprovado em todas as disciplinas do período cursado, admitindo-se, ainda, a promoção com a reprovação em até 2 (duas) disciplinas deste semestre.

Parágrafo Único. O aluno reprovado em mais de 2 (duas) disciplinas repetirá o período, ficando, porém dispensado das disciplinas em que obteve aprovação.

Art. 77. Podem ser ministradas aulas de adaptação de cada disciplina, em horário ou período especial, a critério do Diretor Geral, aplicando-se as mesmas exigências de frequência e aproveitamento estabelecidas nos artigos anteriores.

#### 9.2.4 Formas da Realização da Interdisciplinaridade

A organização curricular do curso enseja a interdisciplinaridade, evitando-se a segmentação, uma vez que o indivíduo atua integradamente no desempenho profissional. Assim, somente se justifica o desenvolvimento de um dado conteúdo, quando este contribui, diretamente, para o desenvolvimento de uma competência profissional.

Os conhecimentos não são mais apresentados como simples unidades isoladas de saberes, uma vez que estes se inter-relacionam, contrastam, complementam, ampliam e influem uns nos outros.

Reforçando esse princípio, foram previstos três Projetos Integradores, a serem desenvolvidos no segundo, terceiro e quarto semestres, com a finalidade de promover a integração horizontal e vertical dos conteúdos abordados.

Os Projetos Integradores têm como objetivo contribuir para o diálogo entre os componentes curriculares que integram os respectivos períodos letivos; para a construção da autonomia intelectual dos alunos por meio da construção da unidade ensino pesquisa, assim como, desenvolver e/ou aprofundar o sentido da responsabilidade social, potencializando o uso dos conhecimentos adquiridos.

A contextualização e a atualização devem ocorrer no próprio processo de aprendizagem, aproveitando sempre as relações entre conteúdos e contextos para dar significado ao aprendido, sobretudo, por meio de metodologias que integrem a vivência e a prática profissional, ao longo do processo formativo, e que estimulem à autonomia intelectual.

A estrutura curricular delineada para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing da FANAP permite, ainda, a articulação entre a teoria e a prática dos conhecimentos próprios da área, de forma que o aluno reconheça a importância dos conhecimentos teóricos e perceba a sua aplicação prática.

A formação do Tecnólogo em Marketing deve manter equilíbrio entre os aspectos teóricos e práticos da formação e assegurar a aquisição de conhecimentos e o desenvolvimento de competências e habilidades.

### 9.2.5 Atividades Complementares

As atividades complementares são componentes curriculares enriquecedores e complementadores do perfil do formando, possibilitam o reconhecimento, por avaliação de habilidades, conhecimento e competência do aluno, inclusive adquirida fora do ambiente acadêmico, incluindo a prática de estudos e atividades independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, especialmente nas relações com o mercado do trabalho e com as ações de extensão junto à comunidade.

Compreende-se como Atividade Complementar toda e qualquer atividade, não compreendida nas práticas pedagógicas previstas no desenvolvimento regular das disciplinas e atividades dos cursos de graduação da FANAP. Deve-se levar em conta a conexão material mínima da atividade com o curso, em uma perspectiva interdisciplinar, e analisar-se a sua relevância para o processo de ensino-aprendizagem.

Para fins de registro acadêmico da carga horária, as Atividades Complementares foram divididas em 03 (três) grupos, devendo o aluno obter aproveitamento em, pelo menos, 02 (dois) grupos.

- Grupo 1: Ensino
- Grupo 2: Pesquisa
- Grupo 3: Extensão

São reconhecidas como Atividades Complementares de Ensino, a frequência e o aproveitamento em disciplinas de outros cursos da FANAP, em áreas afins; ou em outra Instituição de Ensino Superior, na área de formação ou em áreas afins; em cursos de Línguas, de Informática, etc.; o exercício efetivo de monitoria na FANAP.

São reconhecidas como Atividades Complementares de Pesquisa, a participação em projetos de pesquisa reconhecidos pela FANAP; a publicação de documentos de autoria própria do aluno; a assistência a defesas de trabalhos de conclusão de cursos de graduação, dissertações de mestrado ou teses de doutorado.

São reconhecidas como Atividades Complementares de Extensão, a participação em projetos de extensão reconhecidos pela FANAP; o comparecimento a eventos diversos, na área de formação ou em áreas afins, tais como: palestras, seminários, simpósios, exposições, debates, exibição e discussão de filmes e vídeos, lançamento de livros, etc.

As Atividades Complementares poderão ser desenvolvidas em qualquer semestre, inclusive no período de férias escolares.

Para fins de acompanhamento e controle, tendo em vista a integralização curricular, o aluno deverá requerer o aproveitamento da atividade realizada, mediante procedimento administrativo.

O professor designado para planejamento e controle das Atividades Complementares é indicado pelo Coordenador do Curso, dentre os professores do quadro permanente de docentes do curso da FANAP, para o exercício do conjunto de atividades de orientação básica ao aluno e de administração dos atos relativos à política, ao planejamento e à supervisão das Atividades Complementares. A indicação deve ser aprovada pelo Colegiado de curso.

Independentemente da participação em eventos, que forem promovidos ou oferecidos pela FANAP, compete ao aluno desenvolver esforços para buscar outros, na comunidade externa, participando da realização daqueles que sejam promovidos ou realizados por órgãos públicos ou privados e/ou instituições atuantes na comunidade que, por sua natureza, possam vir a serem utilizados, tendo em vista o aproveitamento como Atividades Complementares.

## **REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DA FANAP**

Dispõe sobre as Atividades Complementares dos cursos de graduação da FANAP.

### **Capítulo I – Das Disposições Gerais**

Art. 1º. Este Regulamento dispõe sobre as Atividades Complementares dos cursos de graduação da FANAP.

### **Capítulo II – Das Atividades Complementares**

Art. 2º. As Atividades Complementares são componentes curriculares enriquecedores e complementadores do perfil do formando, possibilitam o reconhecimento, por avaliação de habilidades, conhecimento e competência do aluno, inclusive adquirida fora do ambiente acadêmico, incluindo a prática de estudos e atividades independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, especialmente nas relações com o mercado do trabalho e com as ações de extensão junto à comunidade.

Art. 3º. Compreende-se como Atividade Complementar toda e qualquer atividade, não compreendida nas práticas pedagógicas previstas no desenvolvimento regular das disciplinas e atividades dos cursos de graduação da FANAP.

Parágrafo Único. Deve-se levar em conta a conexão material mínima da atividade com o curso, em uma perspectiva interdisciplinar, e analisar-se a sua relevância para o processo de ensino-aprendizagem.

Art. 4º. Para fins de registro acadêmico da carga horária, as Atividades Complementares estão divididas em:

I – Grupo 1: Ensino;

II – Grupo 2: Pesquisa;

III – Grupo 3: Extensão;

Art. 5º. Compreende-se como Atividades Complementares de Ensino, a frequência e o aproveitamento em disciplinas de outros cursos da FANAP, em áreas afins; ou em outra Instituição de Ensino Superior, na área de formação ou em áreas afins; em cursos de Línguas, de Informática, etc.; o exercício efetivo de monitoria na FANAP.

Art. 6º. Compreende-se como Atividades Complementares de Pesquisa, a participação em projetos de pesquisa reconhecidos pela FANAP; a publicação de documentos de autoria própria do aluno; a assistência a defesas de trabalhos de conclusão de cursos de graduação, dissertações de mestrado ou teses de doutorado.

Art. 7º. Compreende-se como Atividades Complementares de Extensão, a participação em projetos de extensão reconhecidos pela FANAP; o comparecimento a eventos diversos, na área de formação ou em áreas afins, tais como: palestras, seminários, simpósios, exposições, debates, exibição e discussão de filmes e vídeos, lançamento de livros, etc.

### **Capítulo III – Da Carga Horária a ser Integralizada**

Art. 6º. Os alunos devem cumprir a carga horária estabelecida na matriz curricular dos cursos de graduação.

Parágrafo Único. O cumprimento da carga horária destinada às Atividades Complementares é um dos requisitos para a colação de grau.

Art. 7º. As Atividades Complementares podem ser desenvolvidas em qualquer semestre, inclusive no período de férias escolares.

Art. 8º. A integralização da carga horária das Atividades Complementares é feita de acordo com os seguintes critérios:

<b>GRUPOS</b>	<b>ATIVIDADES COMPLEMENTARES</b>	<b>LIMITE MÁXIMO PARA CÔMPUTO DA CARGA HORÁRIA</b>
Grupo 1: Ensino	Frequência e o aproveitamento em disciplinas de outros cursos da FANAP, em áreas afins; ou em outra Instituição de Ensino Superior, na área de formação ou em áreas afins.	Até 80 horas
	Cursos de Línguas, de Informática, etc.	Até 80 horas
	Exercício efetivo de monitoria na FANAP.	Até 80 horas
Grupo 2: Pesquisa	Participação em projetos de pesquisa reconhecidos pela FANAP.	Até 160 horas
	Publicação de documentos de autoria própria do	Até 80 horas

	aluno.	
	Assistência a defesas de trabalhos de conclusão de cursos de graduação, dissertações de mestrado ou teses de doutorado.	Até 160 horas
Grupo 3: Extensão	Participação em projetos de extensão reconhecidos pela FANAP.	Até 160 horas
	Comparecimento a eventos diversos, na área de formação ou em áreas afins, tais como: palestras, seminários, simpósios, exposições, debates, exibição e discussão de filmes e vídeos, lançamento de livros, etc.	Até 80 horas

Parágrafo Único. O aluno deve obter aproveitamento em, pelo menos, dois grupos de Atividades Complementares, independentemente de já ter alcançado as horas exigidas.

#### Capítulo IV – Do Aproveitamento das Atividades Complementares

Art. 9º. Para aproveitamento das Atividades Complementares exige-se:

ATIVIDADES COMPLEMENTARES		PROVA EXIGIDA
Grupo 1: Ensino	Frequência e o aproveitamento em disciplinas de outros cursos da FANAP, em áreas afins; ou em outra Instituição de Ensino Superior, na área de formação ou em áreas afins.	Certificado de aprovação na disciplina.
	Cursos de Línguas, de Informática, etc.	Certificado de aprovação no curso.
	Exercício efetivo de monitoria na FANAP.	Certificado de Monitoria.
Grupo 2: Pesquisa	Participação em projetos de pesquisa reconhecidos pela FANAP.	Certificado de participação.
	Publicação de documentos de autoria própria do aluno.	Cópia da publicação.
	Assistência a defesas de trabalhos de conclusão de cursos de graduação, dissertações de mestrado ou teses de doutorado.	Atestado de participação e apresentação de relatório, quando a atividade não for promovida pela FANAP.
Grupo 3: Extensão	Participação em projetos de extensão reconhecidos pela FANAP.	Certificado de participação e apresentação de relatório.
	Comparecimento a eventos diversos, na área de formação ou em áreas afins, tais como: palestras, seminários, simpósios, exposições, debates, exibição e discussão de filmes e vídeos, lançamento de livros, etc.	Certificado de participação.

Art. 10. Para fins de acompanhamento e controle pelo Coordenador de Atividades Complementares, tendo em vista a integralização curricular, o aluno deve requerer o aproveitamento da atividade realizada, mediante procedimento administrativo.

### **Capítulo V – Da Coordenação das Atividades Complementares**

Art. 11. O Coordenador de Atividades Complementares é o próprio Coordenador de Curso da FANAP, quem será responsável pelo exercício do conjunto de atividades de orientação básica ao aluno e de administração dos atos relativos à política, ao planejamento e à supervisão das Atividades Complementares.

Art. 12. É de competência do Coordenador de Atividades Complementares:

I – organizar calendário de Atividades Complementares, incluindo o elenco de atividades institucionais informando, para divulgação;

II – acompanhar e controlar a participação dos alunos em ações e eventos promovidos pela Instituição, que visem o aproveitamento como Atividades Complementares;

III – apreciar e decidir acerca da validade de documentos apresentados pelos alunos, que objetivem aproveitamento de ações e eventos externos como Atividades Complementares;

IV – enviar à Secretaria Acadêmica o resultado da avaliação das Atividades Complementares de cada aluno, para os registros cabíveis;

V – produzir, semestralmente, relatório de atividades desempenhadas à frente da Coordenação de Atividades Complementares, detalhando as Atividades Complementares desenvolvidas pelos alunos, acompanhado dos documentos comprobatórios de realização, com a indicação das cargas horárias e da frequência registrada de cada um dos alunos, tendo em vista a integralização da carga horária.

### **Capítulo VI – Das Disposições Finais**

Art. 13. Os casos omissos serão decididos pelo Colegiado de curso.

Art. 14. Este Regulamento entra em vigor na data de sua aprovação pelo Colegiado de curso.

#### **9.3 METODOLOGIA**

As linhas de trabalho estão centradas na valorização do processo de ensino–aprendizagem que gere uma postura dinâmica e crítica dos alunos, assim como, na utilização de ferramentas de ensino que contribuam para a implementação de um processo de ensino–aprendizagem emancipatório, que permita a abertura de espaços para a reflexão e para a construção do conhecimento.

O processo de formação é entendido num contexto de interação, autonomia e cooperação. O egresso da FANAP, em seu ambiente profissional, com base nas experiências vividas durante sua formação, será capaz de atuar autonomamente.

Na FANAP, caberá a cada professor a seleção de metodologias e instrumentos de ensino, condizentes com a sua área, que busquem atender aos objetivos propostos pelo componente curricular, de forma a desenvolver as competências e as habilidades esperadas. No seu fazer pedagógico, o professor deverá se preocupar mais em formar competências, habilidades e disposições de conduta, do que com a quantidade de informações. Ao escolher as estratégias de ensino, sugere-se que estas sejam as mais diversificadas possíveis, e, que privilegiem mais o raciocínio do que a memória, que seja instrumento a favor da interação entre o professor e o aluno, aluno e aluno, em

busca da construção de conhecimentos coletivos. Isto ocorrerá de forma mais consistente e será mais eficaz se os conteúdos forem tratados de forma contextualizada, de modo a que o conhecimento possa ser relacionado com a prática e com a experiência, pois o contexto mais significativo para o aluno é o que está mais próximo dele: sua vida pessoal, seu cotidiano, sua vivência – é por meio dele que o aluno poderá fazer a ponte entre o que se aprende no curso e o que faz, vive e observa no dia a dia.

Entre as estratégias de ensino que podem ser utilizadas, destacam-se:

- a) aulas, conferências e palestras;
- b) Projetos Integradores e de pesquisa, numa perspectiva interdisciplinar;
- c) práticas, na forma de monitorias, demonstrações e exercícios, como parte de componentes curriculares ou integradas a outras atividades acadêmicas;
- d) consultas supervisionadas em biblioteca, para identificação crítica de fontes relevantes;
- e) aplicação e avaliação de estratégias, técnicas, recursos e instrumentos da área;
- f) visitas documentadas, por meio de relatórios, a diferentes organizações;
- g) projetos de extensão e eventos de divulgação do conhecimento;
- h) práticas integrativas, voltadas para o desenvolvimento de competências e habilidades, em situações de complexidade variada, representativas do efetivo exercício profissional, sob a forma de Estágio;
- i) elaboração e avaliação de projetos para organizações públicas ou privadas;
- j) realização de atividades extracurriculares, capazes de oferecer maiores informações a respeito das atividades realizadas pelo profissional;
- k) estudo de caso.

O curso estrutura-se em torno dos seguintes princípios metodológicos: interdisciplinaridade; articulação entre teoria e prática; diversificação dos cenários de aprendizagem, implicando na participação de docentes, discentes e profissionais nos vários campos do exercício profissional. Essa participação se apresenta na perspectiva de uma efetiva articulação que contribui para a formação profissional. A realidade concreta e os reais problemas da sociedade são substratos essenciais para o processo ensino-aprendizagem; articulação da pesquisa com o ensino e com a extensão, viabilizando a troca de experiências e a construção/reconstrução/significação de conhecimentos.

#### **a) Princípios Metodológicos**

A aprendizagem é entendida como processo de construção de conhecimentos, habilidades, competências e valores, em interação com a realidade e com os demais indivíduos, no qual são colocadas em uso capacidades pessoais.

É abandonada a relação na qual o aluno coloca-se no processo de ensino e aprendizagem numa posição de expectador, limitando-se, apenas, a captar o conhecimento transmitido pelo professor. Quando a aprendizagem é concebida como um processo de construção de conhecimento, a figura do professor é alterada no processo de ensino e aprendizagem. Professores transformam-se em orientadores, em facilitadores. Seu papel passa a ser o de criar condições para a formação de competências humanas, políticas, instrumentalizadas tecnicamente.

O uso de metodologias ativas e interativas que estimulem o desenvolvimento intelectual e que busquem a efetiva participação do aluno no processo de ensino e aprendizagem torna-se condição necessária para o desenvolvimento da proposta.

Entre as metodologias ativas e interativas podem ser destacadas as seguintes: aulas dialogadas, dinâmicas de grupo, leituras comentadas, visitas técnicas, aulas práticas, trabalhos de campo, estudos de casos, projetos interdisciplinares, etc.

A sala de aula deixa de se constituir em ponto único de convergência do ensino, transformando-se em ponto de partida do processo de ensino e aprendizagem. A pesquisa e a extensão despontam enquanto uma atividade pedagógica instigante, provocadora, que não só dê conta daquilo a que se propõe, mas que amplie os limites e identifique, pelo menos, algumas questões a serem respondidas.

### **b) Material Pedagógico**

O material pedagógico é adquirido, conforme indicação das Coordenações de Curso, de acordo com a natureza das disciplinas e do nível tecnológico exigido.

É estimulado o uso, entre os docentes, de ferramentas informatizadas que permitam o acesso dos alunos aos textos e outros materiais didáticos em mídias eletrônicas.

É incentivado, também, o desenvolvimento de materiais didáticos pelos professores dos cursos, de acordo com a natureza das disciplinas que ministram. Os alunos podem, eventualmente, colaborar no desenvolvimento deste material.

### **c) Incorporação Crescente dos Avanços Tecnológicos**

A FANAP incorpora, de forma crescente, os avanços tecnológicos às atividades de ensino, pesquisa e extensão. Para tanto, destina percentual de sua receita anual para a aquisição de microcomputadores e softwares.

Incentiva, também, a participação de seus professores e alunos em congressos e seminários que abordem temas relacionados à incorporação de novas tecnologias ao processo de ensino e aprendizagem para que promovam no âmbito da FANAP as inovações desejadas.

### **d) Práticas Pedagógicas Inovadoras**

Nos cursos da FANAP são utilizadas práticas pedagógicas complementares às aulas expositivas tradicionais, objetivando desenvolver um ambiente propício para a consolidação do perfil do egresso. Entre outras práticas que são adotadas, destacam-se as seguintes:

- Realização de aulas-problema, capazes de estimular a pesquisa, a análise e a síntese;
- Discussão de casos reais, com o objetivo de melhor articular as instâncias teóricas e práticas e a recuperação da experiência dos alunos;
- Organização de dinâmicas de grupo, buscando ativar a comunicação entre os pares, o aprendizado horizontal, a criatividade e o desejo de contribuir com novos elementos de discussão e análise;
- Utilização de recursos didático-pedagógicos em sala de aula, tais como: audiovisuais, multimídia e de informática.

<b>UNIDADES CURRICULARES</b>	<b>AE</b>	<b>SEM</b>	<b>EL</b>	<b>VT</b>	<b>MO N</b>	<b>PA</b>	<b>EC</b>	<b>PE/P C</b>	<b>FERRAMENTAS</b>
Comunicação Empresarial	X		X						
Ambiente de Marketing	X	X		X					
Comportamento do Consumidor	X						X		
Matemática Financeira	X								
Processos Administrativos	X						X		
Ética Profissional	X	X					X		
Informática	X		X		X				Windows + Linux + Open Office
Direito Empresarial e do Consumidor	X	X					X		
Estatística Aplicada ao Marketing	X								PSPP ou Open Source correspondente
Marketing de Serviços, CRM e Endo marketing	X	X		X		X	X	X	
Formação de Preço de Venda	X	X					X		
Estratégias de Marketing	X	X	X	X			X		
Logística e Canais de Distribuição	X			X			X		
Economia e Finanças Corporativas	X						X		
E-commerce	X	X	X						
Database, Sist. de Informação e Pesquisa de Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	PSPP ou ferramenta Open Source correspondente
Planejamento Estratégico de Marketing	X	X	X	X					
Comunicação com o Mercado	X	X	X	X		X	X	X	
Empreendedorismo	X						X		
Globalização, Marketing Internacional e Corporativo	X	X		X			X		
Plano de Marketing Empresarial	X	X	X	X	X	X		X	
Gerência de Vendas	X	X		X			X		
Marketing Ecológico	X	X		X			X		
Gerência de Produtos, Marcas e Desenvolvimento do Marketing	X	X		X			X		
Projetos Integradores	X					X	X	X	Windows + Linux + Open Office

A seguir expomos o desenvolvimento das atividades curriculares:

**Legenda:**

**AE** = Aulas expositivas

**SEM** = Seminários

**EL** = Ensaios laboratoriais

**VT** = Visitas técnicas

**MON** = Monitoria

**PA** = Pesquisa aplicada

**EC** = Estudo de Casos

**PE/PC** = Programas de extensão/Projetos comunitários

#### 9.4 PROJETOS INTEGRADORES- REGULAMENTO

Este Regulamento tem como objetivo fornecer orientações para a realização dos Projetos Integradores I, II e III – na condição de disciplina do curso de Tecnologia em Marketing da FANAP. Trata-se de um trabalho semestral, interdisciplinar e em equipe.

Como consta do Projeto Pedagógico do Curso - PPC de Tecnologia em Marketing, os Projetos Integradores I, II e III constituem-se numa disciplina para o aprimoramento da aprendizagem, de forma interdisciplinar, integrada, relacionando os conteúdos das disciplinas que compõem cada período do curso, promovendo a integração teoria e prática, por meio da aplicação do conhecimento adquirido em sala de aula à realidade do meio profissional. Dessa forma, configura-se a filosofia da práxis, como movimento puramente de articulação entre as vivências do senso comum e o saber elaborado.

Os Projetos Integradores I, II e III visam desenvolver nos alunos as competências requeridas dos Tecnólogos em Marketing, dentro da expectativa de que, no mercado de trabalho, serão estimulados a verificar a relação entre a teoria e as práticas do mercado, bem como, compreender a interdisciplinaridade, por meio da vivência de atividades de características práticas em sala de aula.

Nos 2º, 3º e 4º períodos do curso de Tecnologia em Marketing, os alunos buscarão soluções para sedimentar fundamentos teórico-práticos, no que tange à temática de cada módulo do curso. Os conteúdos não devem gerar os projetos de estudo e, sim, os projetos é que darão significado e importância à eleição dos conteúdos curriculares.

O desenvolvimento do Projeto Integrador aproxima-se da forma como os alunos e os professores deverão atuar na vida real: agindo positivamente, na solução de problemas técnicos, sociais, políticos e econômicos, objetivando o desenvolvimento socioeconômico nas perspectivas local, regional, nacional.

O desenvolvimento de projetos objetiva, também, tornar os processos de ensino e de aprendizagem mais dinâmicos, interessantes, significativos, reais e atrativos para os alunos e professores, englobando conteúdos e conceitos essenciais à compreensão da realidade social em geral e, em particular, do mundo do trabalho, assim como, suas inter-relações, sem a imposição de conteúdos e conceitos, de forma fragmentada e autoritária. Assim, alunos e professores saberão construir juntos os seus próprios conhecimentos, superando os saberes cotidianos, em razão de novos conhecimentos científicos, construídos com autonomia intelectual. O desenvolvimento coletivo

de projetos tem em vista que o futuro Tecnólogo em Marketing seja capaz de exercer sua profissão de forma complexa, competente e inovadora, pois os conhecimentos deixarão de ser vistos de forma isolada e, sim, considerados numa perspectiva inter e transdisciplinar.

## **1 - Premissas para a execução dos Projetos Integradores**

### **Premissas:**

- I. Os Projetos Integradores visam propiciar integração vertical e horizontal das disciplinas do curso, tendo em vista a articulação prevista no Projeto Pedagógico do Curso;
- II. O curso está distribuído em 04 (quatro) módulos cujas temáticas são “Formação Básica em Marketing”, “Analista de Planejamento em Marketing”, “Gestor de Marketing” e “Tecnólogo em Marketing”;
- III. A quantidade mínima de disciplinas a participarem do projeto é de 04 (quatro), considerando-se entre estas a disciplina de Projeto Integrador;
- IV. Os conteúdos centrais dos módulos são:
  - ⇒ **Módulo I, não dará direito à certificação**, por se tratar de módulo básico para a formação superior, abordando conhecimentos necessários para o desenvolvimento do curso.
  - ⇒ **Módulo II, certificação “Analista de Planejamento em Marketing”**, apresenta disciplinas/atividades que abordam temáticas de significativa importância para as organizações sobre Direito Empresarial e do Consumidor, Comportamento do Consumidor, Economia e Finanças Corporativas, Formação de Preço de Vendas, Estratégias de Marketing, Projeto Integrador I.
  - ⇒ **Módulo III, certificação “Gestor de Marketing”**, apresenta disciplinas/atividades que abordam temáticas de Logística e Canais de Distribuição, Marketing de Serviços, CRM e Endomarketing, E-commerce, Database, Sistemas de Informação e Pesquisa de Marketing, Planejamento Estratégico de Marketing, Comunicação com o Mercado, Projeto Integrador II.
  - ⇒ **Módulo IV, certificação (diploma) “Tecnólogo em Marketing”**, apresenta disciplinas/atividades que abordam temáticas relacionadas ao Empreendedorismo, à Globalização, Marketing Internacional, e Corporativo, Plano de Marketing Empresarial, Gerência de Vendas, Marketing Ecológico (Optativa), Gerência de Produtos, Marcas e Desenvolvimento do Marketing, Projeto Integrador III, complementando a formação do Tecnólogo em Marketing.

## **2 - Etapas para a realização dos Projetos Integradores I, II e III**

- a. Elaboração da proposta de trabalho: antes do início de cada período, os discentes do período em questão irão, juntamente com o coordenador do curso, escolher um docente orientador para o projeto/disciplina e farão uma pré-proposta do trabalho a ser realizado. Nas 03 (três) primeiras semanas de aula, os docentes discutirão e promoverão o refinamento da proposta do projeto, juntamente com os discentes de cada módulo que realizarão o Projeto Integrador. Ao final da 3ª semana letiva, o coordenador do projeto enviará ao coordenador do curso a proposta de trabalho e esta

deverá atender aos critérios mínimos de cientificidade (tema, objetivos, justificativa, metodologia e cronograma de atividades para cada disciplina envolvida).

- b. Até à primeira avaliação bimestral deverão ser executadas as etapas de instrução e planejamento dos respectivos projetos e, após as avaliações, o docente responsável pela Disciplina de Projeto Integrador deverá encaminhar para a coordenação do curso um relatório parcial das atividades, contendo o desenvolvimento do projeto, em cada disciplina envolvida.
- c. Até ao final do período letivo, o trabalho deve estar concluído e, a critério dos docentes, desde que descrito no projeto inicial, poderá ocorrer apresentação dos trabalhos em bancas/seminários, caso contrário, as bancas e/ou professor orientador simplesmente avaliarão os conteúdos e desempenhos, com base nos relatórios escritos e/ou outra forma de apresentação (banner, etc ) e no desempenho observado durante a realização dos projetos.
- d. Ao final dos trabalhos, o professor orientador de cada Projeto Integrador elaborará relatório das atividades desenvolvidas, contendo, também, as ponderações da equipe de docentes acerca do desempenho dos discentes e do alcance dos objetivos propostos.

### **3 - Orientador**

A equipe deverá escolher um orientador supervisor, que será disponibilizado pelo Coordenador do Curso. O Orientador/Supervisor também observará o que se refere à adequação às normas de metodologia científica, de acordo com o modelo da FANAP.

### **4 - As Aulas**

Após definido o Orientador Supervisor, este apresentará, às suas equipes, o conteúdo programático da disciplina e explicará aos acadêmicos o desenvolvimento do projeto.

### **5 – Trabalho de Campo**

A equipe deverá escolher um orientador supervisor, que será disponibilizado pelo Coordenador do Curso. O Orientador/Supervisor também observará o que se refere à adequação às normas de elaboração dos trabalhos no que tange a assuntos, organização, sequência, formatação e padronização, de acordo com o modelo da FANAP.

### **6 - Forma de Avaliação**

Cada projeto será avaliado por uma banca examinadora, constituída por professores das disciplinas vinculadas ao projeto e pelo professor-orientador ou somente pelo professor orientador. A nota pode variar de 0 (zero) a 10 (dez), para o primeiro bimestre (primeira etapa do trabalho) e para o segundo bimestre (três pontos referentes a apresentação à banca examinadora e sete pontos para a parte escrita. O valor mínimo para a aprovação final é sete pontos.

Caso o aluno não alcance a nota mínima para aprovação do projeto, deverá ser reorientado, pelo professor, a realizar as necessárias adequações/correções e, em um prazo máximo de dez dias, submeter-se-á, novamente, à avaliação.

A nota da disciplina de Projeto Integrador corresponderá à nota alcançada pelo discente no trabalho realizado de acordo com as disciplinas integradas.

Nas outras disciplinas envolvidas com o projeto, a nota parcial dos estudantes, referente ao segundo bimestre em cada disciplina, será vinculada ao projeto integrador. Sendo o valor para composição da nota, conforme apresentação pelos acadêmicos do assunto integrado, definido pelo professor, com valor máximo de três pontos a ser computado para a avaliação formativa do segundo bimestre.

### 9.5 ESTÁGIO EXTRACURRICULAR

Para o desenvolvimento dessas ações, em apoio ao ensino, a Faculdade já possui convênios firmados com várias entidades de Aparecida de Goiânia e região, considerados as mais importantes entidades de inserção de estagiários no mercado de trabalho:

- IEL (Instituto EuvaldoLodi) – [www.iel.org.br/www.ielgo.com.br](http://www.iel.org.br/www.ielgo.com.br);
- CIEE (Centro de Integração Escola Empresa) – [www.ciee.org.br](http://www.ciee.org.br).

Por meio destes convênios os acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, a exemplo dos estudantes dos demais cursos oferecidos pela FANAP, serão inseridos no mercado de trabalho.

O quadro a seguir descreve alguns convênios:

<b>ENTIDADES CONVENIADAS PARA A REALIZAÇÃO DE ESTÁGIOS</b>		
<b>Entidade</b>	<b>Data Convênio</b>	<b>Vencimento Contrato</b>
CIEE – Centro de Integração Empresa Escola	Semestral	Semestral –Ativo
IEL – Instituto Euvaldo Lodi	19/06/2000	Indeterminado
STAG Central de Estágios Ltda	17/06/2008	Indeterminado
CIPA Industrial de Produtos Alimentares Ltda (Biscoitos Mabel)	01/05/2005	Indeterminado
Central de Estágios	01/12/2003	Indeterminado
Globaltec S/A	01/03/2005	Indeterminado
ECA – EMPRESA* Consultores Associados S/C Ltda	01/11/2005	Indeterminado
Prestaserv Prestadora de Serviços Ltda	01/02/2005	Indeterminado
Varella Veículos Pesados Ltda <sup>(2)</sup>	04/01/2006	Indeterminado
Publicar do Brasil Listas Telefônicas Ltda	17/10/2006	Indeterminado
Terral Participações e EmpreendimentosLtda	27/11/2006	Indeterminado
Apoio Consultoria de Negócios Ltda	01/02/2007	Indeterminado
Fortiori Contadores e Consultores Associados S/S Ltda	15/02/2007	Indeterminado
BisiBisinoto – Clínica Odontológica Ltda	02/05/2007	Indeterminado
Construtora e Incorporadora CamposLtda	09/05/2007	Indeterminado
Fundação BRADESCO – Unidade de Aparecida de Goiânia	15/05/2007	Indeterminado
Rhunicanet Brasil Projetos e Eventos Ltda	03/09/2007	Indeterminado
Paulista Mercantil e Guindaste Ltda	13/09/2007	Indeterminado
Escola Ethos Ltda <sup>(3)</sup>	26/10/2007	Indeterminado
W A Serviços Ltda	05/11/2007	Indeterminado
RDJ Consultoria Rural Ltda	22/02/2008	Indeterminado

Elétrica PMP Motores Ltda	24/03/2008	Indeterminado
Preciso Metrologia e Qualidade Ltda	01/04/2008	Indeterminado
MPL Indústria e Comércio de Roupas Ltda	01/04/2008	Indeterminado
ACTO Assessoria, Consultoria, Treinamento E Representação Ltda	02/05/2008	Indeterminado
Indústria Brasileira de Gases Ltda	28/07/2008	Indeterminado
TATIKA Gestão de Pessoal Ltda	03/11/2008	Indeterminado
VR Componentes Automotivos Ltda	04/05/2009	Indeterminado
SOTREQ S/A	15/07/2009	Indeterminado
ARMYMarketing Promocional Estratégico Ltda	07/10/2009	Indeterminado
Seção Judiciária do Estado De Goiás	24/04/2009	24/04/2014
Goiás Construtora Ltda	09/04/2010	Indeterminado

\* A denominação do agente de integração é “EMPRESA” (com “Z”).

## 9.6 ATENDIMENTO AO DISCENTE

### 9.6.1 Atendimento Extraclasse

O atendimento extraclasse aos alunos é realizado pelo Coordenador de Curso, pelos membros do Núcleo Docente Estruturante e pelos professores com jornada semanal específica para atendimento ao aluno, assim como, pelo Núcleo de Apoio Psicopedagógico ao Discente - NAP. Esse atendimento é personalizado e individual, mediante a prática de “portas abertas” em que cada aluno pode, sem prévia marcação, apresentar suas dúvidas. Os docentes atendem os alunos que participam dos Projetos Integradores, das monitorias, projetos de pesquisa, iniciação científica e extensão, das práticas, dos estágios supervisionados e em orientações pedagógicas.

### 9.6.2 Apoio Psicopedagógico ao Discente

As ações do Núcleo de Atendimento Psicopedagógico - NAP, da Faculdade Nossa Senhora Aparecida – FANAP, consiste numa ação multidisciplinar, voltada para o atendimento e orientação aos acadêmicos da FANAP, com o intuito de promoção no processo de ensino e aprendizagem, no campo dos relacionamentos intra e interpessoal, visando sua integração acadêmica.

O NAP proporcionará ao discente, subsídios, informações e assessoramento para que possa refletir, entre outras questões, acerca da sua condição acadêmica e emocional no processo de ensino e aprendizagem, visando uma formação integral, cognitiva e de inserção profissional e social.

O NAP tem como finalidade realizar intervenções breves de cunho psicopedagógico e social para o corpo discente, docente e técnico-administrativo da FANAP.

O NAP é coordenado pelo Prof. MSc Divino de Jesus da Silva Rodrigues, sendo o atendimento realizado no Campus Bela Morada na 5ª feira, das 14:00h às 22:00h, e no Campus Garavelo na 6ª feira, das 14:00h às 22:00h.

### 9.6.3 Mecanismos de Nivelamento

Com o objetivo de recuperar as deficiências de formação dos ingressantes nos cursos de graduação, a Faculdade Nossa Senhora Aparecida oferece cursos de nivelamento em Língua Portuguesa, Matemática.

A Faculdade Nossa Senhora Aparecida dá suporte ao desenvolvimento de cursos de nivelamento compatíveis com as prioridades de cada curso. Dessa forma, outros conteúdos podem ser apresentados para nivelamento dos alunos, de acordo com as necessidades observadas pelas Coordenadorias dos Cursos, por indicação dos professores.

Os cursos de nivelamento são oferecidos a todos os alunos do primeiro semestre, logo nas primeiras semanas de aula, de acordo com as suas necessidades.

No segundo semestre de 2011, iniciou-se no curso de Logística, um Projeto Piloto com a aplicação de uma prova de matemática e de português, tendo como ponto de corte a nota sete. Todos os alunos do curso, com nota inferior a sete, foram convidados a participar, aos sábados à tarde, de aulas gratuitas de matemática e de português, com carga horária que poderá ser aproveitada como Atividades Complementares.

Dessa forma, a partir do ano de 2012, todos os ingressantes e demais alunos, serão convidados a participar desses cursos nos meses de janeiro e julho.

Essa passa a ser uma ação contínua, ao longo dos cursos, constituindo-se no Nivelamento que efetivamente concorra para a qualidade da formação dos diversos profissionais.

## **CORPO DOCENTE**

### **10 ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA**

#### **10.1 COMPOSIÇÃO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE**

O NDE é um órgão consultivo, composto por um grupo de docentes, com atribuições acadêmicas de acompanhamento, atuante no processo de concepção, consolidação e contínua atualização do Projeto Pedagógico do Curso.

O objetivo principal do NDE é auxiliar o Colegiado do Curso, a Coordenação do Curso e o Corpo Docente, na consolidação do Projeto Pedagógico do Curso, de acordo com a legislação vigente.

Os professores que integram o Núcleo Docente Estruturante são responsáveis pela formulação da proposta pedagógica do Curso e pelo seu desenvolvimento, estando vinculados às atividades essenciais, entre elas: docência, orientação de pesquisa e extensão e atualização do próprio Projeto Pedagógico.

O Núcleo Docente Estruturante é constituído pelo Coordenador do Curso, seu presidente; e por, pelo menos, 05 (cinco) dos docentes do curso. Seus componentes se caracterizam pelo (a):

- a) concessão de uma dedicação preferencial ao curso;
- b) porte de título de pós-graduação *Stricto Sensu* e *Lato Sensu*;
- c) contratação em regime de trabalho diferenciado do modelo horista; e

d) estabilidade ou perenidade, que lhes permitirá construir uma história institucional, principalmente no que se refere ao curso em tela.

## 10.2 TITULAÇÃO DO NDE

A titulação e a formação acadêmica do Núcleo Docente Estruturante é qualificada. **100%** dos membros do NDE do Curso possuem formação *Stricto Sensu*: são 02 (dois) doutores e 04 (quatro) mestres.

<b>PROFESSOR</b>	<b>TITULAÇÃO</b>
Divino de Jesus da Silva Rodrigues	Mestre
Durval Barbosa de Araújo (*)	Mestre
Karime Silva Matta	Mestre
José Américo de Lacerda Júnior	Doutor
Luana Alves Luterman	Mestre
Rubem José Boff	Doutor

(\*) Coordenador do Curso

## 10.3 EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DO NDE

Os membros do NDE possuem experiência profissional não acadêmica, o que contribui, de modo significativo, para a qualificação do processo ensino aprendizagem no Curso. 100% dos membros do NDE possuem experiência profissional relevante, no eixo tecnológico do curso, fora do magistério, de, pelo menos, 02 (dois anos).

Conforme pode ser observado na tabela a seguir, pelo menos, 83% do NDE possui experiência profissional fora do magistério.

<b>NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING</b>	
<b>NOME PROFESSOR</b>	<b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL FORA DO MAGISTÉRIO (em anos)</b>
Divino de Jesus da Silva Rodrigues	7
Durval Barbosa de Araújo (*)	18
José Américo de Lacerda Júnior	31
Karime Silva Matta	1
Luana Alves Luterman	7
Rubem José Boff	39

(\*) Coordenador do Curso

## 10.4 REGIME DE TRABALHO DO NDE

100% dos membros do Núcleo Docente Estruturante do Curso estão contratados em regime de trabalho de tempo parcial ou integral. Segue regime de trabalho dos membros do NDE.

<b>PROFESSOR</b>	<b>REGIME DE TRABALHO</b>
Divino de Jesus da Silva Rodrigues	Parcial
Durval Barbosa de Araújo	Integral
José Américo de Lacerda Júnior	Integral
Karime Silva Matta	Parcial
Luana Alves Luterman	Parcial
Rubem José Boff	Integral

#### 10.5 TITULAÇÃO, FORMAÇÃO ACADÊMICA E EXPERIÊNCIA DO COORDENADOR DO CURSO

A Coordenação do Curso de Tecnologia em Marketing está sob a responsabilidade do Professor Durval Barbosa de Araújo, Graduado em Administração de Empresas, pela Faculdade Anhanguera de Ciências Humanas, Mestre em Engenharia Mecânica-Área de Concentração: Gestão da Qualidade Total, pela UNICAMP. Profissional que possui larga experiência profissional no magistério, que inclui:

- ⇒ Mais de 20 (vinte) anos como docente do ensino superior, tendo ministrado, entre outras, as seguintes disciplinas em cursos de graduação: Teoria Geral da Administração, Administração de Custos, Administração Financeira e Orçamentária, Administração da Produção, Gestão de Resultados, Planejamento, Orçamento e Controle, Plano de Negócios, Matemática Financeira, Planejamento Estratégico, Instituições Financeiras e Mercado de Capitais, Gerência e Desenvolvimento de Produtos e Serviços, Coordenador de Estágio Supervisionado/Curso de Administração e Orientação de Trabalhos de Conclusão de Curso.
- ⇒ O Coordenador atua em cursos de pós-graduação desde 2000. Durante os anos de trabalho atuou em instituições tais como Uni- Anhanguera/Centro Universitário de Goiás, Faculdade Cambury, Universidade Estadual de Goiás. Durante a sua trajetória profissional, elaborou projetos pedagógicos e ministrou disciplinas tais como :Gestão de Custos, Gestão da Qualidade e Gerência Financeira.
- ⇒ O professor MSc Durval Barbosa de Araújo tem experiência profissional como consultor de empresas, por meio da empresa QCI Ltda, a qual é Diretor, sendo consultor Sênior credenciado pelo SEBRAE, no período de 1992 a 2007, Consultor convidado do IEL. O coordenador acumula mais de 18 anos, comprovados, de atuação profissional fora do magistério.

O Coordenador do Curso de possui uma formação que lhe permite ter domínio do desenvolvimento do Projeto Pedagógico do Curso.

#### 10.6 REGIME DE TRABALHO DO COORDENADOR DO CURSO

O Coordenador do Curso é contratado em regime de Tempo Integral, com 40 (quarenta) horas de atividades semanais, com carga horária prevista para coordenação, administração e condução do curso.

### 10.7 COMPOSIÇÃO E FUNCIONAMENTO DO COLEGIADO DE CURSO

O Colegiado de Curso é o órgão consultivo e deliberativo que é constituído em cada um dos cursos superiores da FANAP e que exerce as atribuições previstas no Regimento Interno, subordinando-se ao Conselho Superior (CoSup).

O Colegiado de curso é integrado pelos seguintes membros: Coordenador do Curso, que o preside; 03 (três) representantes do corpo docente do curso, sendo 02 (dois) escolhidos pelo Diretor Geral e 01 (um) pelos seus pares, indicados em lista tríplice, com mandato de um ano, podendo ocorrer recondução; 01 (um) representante do corpo discente, indicado pelos seus pares, com mandato de um ano, com direito à recondução.

De acordo com o artigo 19 do Regimento da FANAP, compete ao Colegiado de curso:

- I – fixar o perfil do curso e as diretrizes gerais das disciplinas, com suas ementas e respectivos programas;
- II – elaborar o currículo do curso e suas alterações com a indicação das disciplinas e a respectiva carga horária, de acordo com as diretrizes curriculares emanadas do poder Público;
- III – promover a avaliação do curso, em cooperação com a Comissão Própria de Avaliação – CPA;
- IV – decidir sobre aproveitamento de estudos e de adaptações, mediante requerimento dos interessados;
- V – colaborar com os demais órgãos acadêmicos no âmbito de sua atuação;
- VI – exercer outras atribuições de sua competência ou que lhe forem delegadas pelos demais órgãos colegiados.
- VII – apresentar, mensalmente, por escrito, à diretoria geral, o relatório das atividades;
- VIII – Estimular, divulgar e fomentar e participar das ações pertinentes ao ENADE, Avaliação Institucional e IGC.

**11 PERFIL DOS DOCENTES****11.1 TITULAÇÃO DO CORPO DOCENTE**

O corpo docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é composto por 18 (dezoito) professores, sendo 04 (quatro) doutores (22,22%), 08 (oito) mestres (44,44%) e 06(seis) especialistas (33,34%).

Assim, 66,66% dos docentes do Curso Superior de Tecnologia em Marketing têm titulação obtida em programas de pós-graduação *Stricto Sensu*. Segue titulação acadêmica maior dos docentes.

<b>NOME DO PROFESSOR</b>	<b>TITULAÇÃO MAIOR</b>
Adriano Salles Amadeu	Mestre
Diego Alves Jacob	Especialista
Divino de Jesus da S. Rodrigues	Mestre
Dolor José Tavares Neto	Especialista
Durval Barbosa de Araújo	Mestre
Gilberto Jacinto de Souza	Especialista
Itla José de Almeida	Mestre
José Américo de Lacerda Júnior	Doutor
Karime Silva Matta	Mestre
Larissa de Oliveira Costa Borges	Mestre
Luana Alves Luterman	Mestre
Manoel Araújo de Medeiros	Doutor
Maria Rita Almeida Gonzaga	Mestre
Murillo Soares Vieira	Especialista
Orlando Dias Costa	Especialista
Pedro Sérgio dos Santos	Doutor
Rubem José Boff	Doutor
Verônica Martins Apis	Especialista

**FORMAÇÃO ACADÊMICA E REGIME DE TRABALHO DOS DOCENTES DO CURSO**

PROFESSOR	CPF	FORMAÇÃO ACADÊMICA		REGIME DE TRABALHO	CARGA HORÁRIA SEMANAL
		GRADUAÇÃO	PÓS-GRADUAÇÃO		
		ÁREA	ÁREA		
Adriano Salles Amadeu	566.429.111-72	Administração de Empresas Ciências Sociais e Aplicadas	Mestrado Ciências Sociais e Aplicadas	Integral	40
Diego Alves Jacob	906.750.531-53	Tecnólogo em Gestão de Hotelaria Ciências Sociais e Aplicadas	Especialização Ciências Sociais e Aplicadas	Horista	06
Divino de Jesus da Silva Rodrigues	491.725.731-04	Psicologia Ciências Humanas	Mestrado Ciências Humanas	Parcial	14
Dolor José Tavares Neto	261.492.141-68	Matemática Ciências Exatas e da Terra	Especialização Ciências Sociais e Aplicadas	Horista	10
Durval Barbosa de Araújo	397.599.891-15	Administração Ciências Sociais e Aplicadas	Mestrado Engenharias	Integral	40
Gilberto Jacinto de Souza	132.868.115-72	Ciências Econômicas Ciências Sociais e Aplicadas	Especialização Ciências Sociais e Aplicadas	Parcial	12
Itla José de Almeida	660.764.981-53	Administração Ciências Sociais e Aplicadas	Mestrado Ciências Sociais e Aplicadas	Parcial	20
José Américo de Lacerda Júnior	425.662.156-34	Filosofia Ciências Humanas	Doutorado Ciências Humanas	Integral	40
Karime Silva Matta	822.032.021-49	Ciência da Computação Ciência da Computação	Mestrado Ciência da Computação	Parcial	16
Larissa de Oliveira Costa Borges	643.489.381-72	Direito Ciências Humanas	Mestrado Ciências Humanas	Parcial	20
Luana Alves Luterman	938.507.431-87	Letras Ciências Humanas	Mestrado Linguística	Parcial	16
Manoel Araújo de Medeiros	095.916.668-88	Administração Ciências Sociais e Aplicadas	Doutorado Ciências Sociais e Aplicadas	Integral	40
Maria Rita Almeida Gonzaga	575.863.651-72	Ciência da Computação Ciência da Computação	Mestrado Ciência da Computação	Integral	40

**FORMAÇÃO ACADÊMICA E REGIME DE TRABALHO DOS DOCENTES DO CURSO**

PROFESSOR	CPF	FORMAÇÃO ACADÊMICA		REGIME DE TRABALHO	CARGA HORÁRIA SEMANAL
		GRADUAÇÃO	PÓS-GRADUAÇÃO		
		ÁREA	ÁREA		
Murillo Vieira Soares	729.038.561-68	Administração Ciências Sociais e Aplicadas	Especialização Ciências Sociais e Aplicadas	Parcial	12
Orlando Dias Costa	060.278.901-00	Administração Ciências Sociais e Aplicadas	Especialização Ciências Sociais e Aplicadas	Horista	10
Rubem José Boff	163.617.179-68	Administração Ciências Sociais e Aplicadas	Doutorado Ciências Sociais e Aplicadas	Integral	40
Pedro Sérgio dos Santos	330.298.141-49	Direito/Filosofia Ciências Humanas	Doutorado Ciências Humanas	Integral	40
Verônica Martins Apis Bigoloti	199.489.478-43	Ciências-Hab. Matemática Ciências Exatas e da Terra	Especialização Ecologia e Meio Ambiente	Parcial	16

## 11.2 REGIME DE TRABALHO DO CORPO DOCENTE

Os professores possuem diferentes regimes de trabalho.

A FANAP investe na composição de um corpo docente que possua dedicação preferencial ao curso, tendo resultado a construção de uma carreira assentada em valores acadêmicos.

83,33% dos docentes do Curso Superior de Tecnologia em Marketing possuem contrato de trabalho em regime de tempo integral ou parcial.

<b>NOME DO PROFESSOR</b>	<b>REGIME DE TRABALHO</b>
Adriano Salles Amadeu	Integral
Diego Alves Jacob	Horista
Divino de Jesus da S. Rodrigues	Parcial
Dolor José Tavares Neto	Horista
Durval Barbosa de Araújo	Integral
Gilberto Jacinto de Souza	Parcial
Itla José de Almeida	Parcial
José Américo de Lacerda Júnior	Integral
Karime Silva Matta	Parcial
Larissa de Oliveira Costa Borges	Parcial
Luana Alves Luterman	Parcial
Manoel Araújo Medeiros	Integral
Maria Rita Almeida Gonzaga	Integral
Murillo Soares Vieira	Parcial
Orlando Dias Costa	Horista
Pedro Sérgio dos Santos	Integral
Rubem José Boff	Integral
Verônica Martins Apis	Parcial

## 11.3 TEMPO DE EXPERIÊNCIA DE MAGISTÉRIO SUPERIOR OU EXPERIÊNCIA NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

No que se refere à experiência profissional, a FANAP, ao selecionar os professores para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, assumiu, como compromisso, priorizar a contratação de profissionais com experiência no magistério superior ou experiência na educação profissional (ensino técnico e tecnológico).

A experiência profissional no magistério possibilita ao professor uma atuação segura, focada na aprendizagem dos alunos e integrada à proposta pedagógica da Instituição (tanto na dimensão do coletivo, como na dimensão do profissional).

Dos docentes do curso, 16 (88,88%) têm experiência acadêmica na educação superior ou na educação profissional de, no mínimo, 03 (três) anos:

<b>NOME DO PROFESSOR</b>	<b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA DE MAGISTÉRIO</b>
Adriano Salles Amadeu	14
Diego Alves Jacob	2
Divino de Jesus da S. Rodrigues	3
Dolor José Tavares Neto	6
Durval Barbosa de Araújo	20
Gilberto Jacinto de Souza	12
Itla José de Almeida	10
José Américo de Lacerda Júnior	16
Karime Silva Matta	7
Larissa de Oliveira Costa Borges	3
Luana Alves Luterman	2
Manoel Araújo Medeiros	11
Maria Rita Almeida Gonzaga	9
Murillo Soares Vieira	4
Orlando Dias Costa	12
Pedro Sérgio dos Santos	25
Rubem José Boff	23
Verônica Martins Apis	10

#### 11.4 TEMPO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DO CORPO DOCENTE (FORA DO MAGISTÉRIO)

No que se refere à experiência profissional fora do magistério, esta possibilita ao professor uma abordagem mais prática dos conteúdos curriculares ministrados em sala de aula.

A seguir, o quadro ilustra que 94,44% dos docentes possuem mais de 03 (três) anos de experiência profissional.

<b>NOME DO PROFESSOR</b>	<b>TEMPO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL</b>
Adriano Salles Amadeu	22
Diego Alves Jacob	8
Divino de Jesus da S. Rodrigues	7
Dolor José Tavares Neto	12
Durval Barbosa de Araújo	18
Gilberto Jacinto de Souza	13
Itla José de Almeida	8
José Américo de Lacerda Júnior	31
Karime Silva Matta	1
Larissa de Oliveira Costa Borges	11
Luana Alves Luterman	7
Manoel Araújo Medeiros	18
Maria Rita Almeida Gonzaga	3
Murillo Soares Vieira	33
Orlando Dias Costa	35
Pedro Sérgio dos Santos	27
Rubem José Boff	39
Verônica Martins Apis	3

## 12 CONDIÇÕES DE TRABALHO

O atendimento extraclasse aos alunos será realizado pelo Coordenador do Curso, pelos membros do Núcleo Docente Estruturante - NDE e pelos professores em regime de trabalho de tempo integral e tempo parcial, com jornada semanal específica para atendimento ao aluno.

Os professores do Curso Superior de Tecnologia em Marketing exercem, muitas vezes, simultaneamente, os seguintes e diferentes papéis no desenvolvimento dos períodos do curso: coordenador do curso de graduação; coordenadores dos projetos integradores; docentes das disciplinas (atividades teóricas e práticas); responsáveis pelos laboratórios específicos do curso; orientadores das atividades de pesquisa, de extensão e complementares; docentes tutores etc.

A atuação do conjunto dos docentes do curso, independente das responsabilidades inerentes às suas funções, caracterizar-se-á como um processo de construção coletiva.

<b>NOME DA DISCIPLINA</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>NOME DO PROFESSOR</b>
Comunicação Empresarial	1º	Luana Alves Luterman
Ambiente de Marketing	1º	Murillo Soares Vieira
Estatística Aplicada ao Marketing	1º	Dolor José Tavares Neto
Informática Aplicada	1º	Karime Silva Matta
Matemática Financeira	1º	Verônica Martins Apis
Processos Administrativos	1º	Murillo Vieira Soares
Ética Empresarial	1º	Pedro Sérgio dos Santos
Direito Empresarial e do Consumidor	2º	Larissa de Oliveira Costa Borges
Comportamento do Consumidor	2º	Divino de Jesus da S. Rodrigues
Economia e Finanças Corporativas	2º	Gilberto Jacinto de Souza
Formação de Preço de Vendas	2º	Durval Barbosa de Araújo
Estratégias de Marketing	2º	Manoel Araújo Medeiros
Projeto Integrador I	2º	José Américo de Lacerda Júnior
Planejamento Estratégico de Marketing	3º	Rubem José Boff
E-commerce	3º	Karime Silva Matta
Comunicação com o Mercado	3º	Adriano Salles Amadeu
Marketing de Serviços, CRM e Endomarketing	3º	Orlando Dias Costa
Database, Sistemas de Informação e Pesquisa de Marketing	3º	Maria Rita Almeida Gonzaga
Logística e Canais de Distribuição	3º	Itla José de Almeida
Projeto Integrador II	3º	Manoel Araújo Medeiros
Marketing Ecológico	4º	Murillo Vieira Soares
Empreendedorismo	4º	Diego Alves Jacob
Plano de Marketing Empresarial	4º	Diego Alves Jacob
Globalização, Marketing Internacional e Corporativo	4º	Gilberto Jacinto de Souza
Gerência de Produtos, Marcas e Des. do Marketing	4º	Orlando Dias Costa
Gerência de Vendas	4º	Orlando Dias Costa
Projeto Integrador III	4º	Rubem José Boff

### 12.1 NÚMERO DE ALUNOS POR DOCENTE EQUIVALENTE A TEMPO INTEGRAL

A FANAP mantém adequada relação entre as matrículas efetuadas e o número “docente equivalente a tempo integral”.

### 12.2 NÚMERO DE ALUNOS POR TURMA EM DISCIPLINA TEÓRICA

As turmas em disciplina teórica possuem, no máximo, 40 alunos e, nas atividades práticas, as turmas têm as dimensões recomendadas pelo professor, com aprovação da Coordenação do Curso.

### 12.3 NÚMERO MÉDIO DE DISCIPLINAS POR DOCENTE

A média de disciplinas ministradas no curso, por docente, por período, nos últimos 02 (dois) anos, é menor do que 1,5.

### 12.4 PESQUISA, PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

A FANAP oferece condições para o desenvolvimento de pesquisa e de inovação tecnológica, incluindo a participação de alunos nestas atividades. A instituição desenvolve pesquisa e iniciação científica, promovendo ações que proporcionam contribuições teóricas e práticas às atividades de ensino e de extensão. Os docentes são incentivados a produzirem artigos, materiais didáticos, projetos culturais e a participarem de congressos e similares, entre outras atividades. Neste ano de 2011, a FANAP publicará a segunda edição de sua revista científica (Interlink), com o objetivo principal de incentivar e reunir a produção científica dos docentes e discentes dos diversos cursos.

O Curso de Tecnologia em Marketing propicia, ao discente, variadas possibilidades de participação em pesquisa, produção científica, tecnológica e iniciação científica. São exemplos destas produções: elaboração de planos de marketing e de negócios, atividades de empreendedorismo, seminários, participação na prospecção de dados para projetos (estágio, projetos sociais etc), cursos de extensão e participação em projetos dos próprios docentes.

A Faculdade Nossa Senhora Aparecida compreende a necessidade de incentivar a pesquisa, como apoio necessário à qualificação do ensino, pautando-se pelos seguintes princípios:

- ▲ O conhecimento científico é o principal patrimônio para o desenvolvimento econômico sustentável e responsável de uma região;
- ▲ O compromisso dos cursos superiores com as demandas da região deve estar refletido na política de pesquisa da Instituição, ainda que esta não se volte, exclusivamente, para tais demandas;
- ▲ A prática da pesquisa contribui para a formação de profissionais aptos a proporem soluções alternativas e criativas face às transformações sociais, desenvolvendo nos alunos as seguintes habilidades: percepção crítica da realidade; reflexão de caráter interdisciplinar; elaboração de textos técnico-científicos e filosóficos de qualidade; desenvolvimento de trabalhos em grupo; levantamento, avaliação e sistematização de dados; seleção e utilização de conhecimentos úteis à atividade profissional;

- ✦ A pesquisa prepara os alunos para a disseminação do saber, tornando possível a formação de professores e futuros ingressos nos programas de pós-graduação, lato e stricto sensu;
- ✦ A pesquisa reverte-se em benefícios para a Instituição, promovendo o ensino, e para a comunidade em geral, promovendo a extensão. Para que a pesquisa cumpra seu papel no desenvolvimento social sustentável e responsável, ela não pode estar dissociada das atividades de ensino e de extensão;
- ✦ A pesquisa não se restringe às grandes universidades, aos centros universitários ou aos “centros de excelência”. Ela deve fazer parte da cultura da instituição de ensino superior, ainda que de pequeno porte.

De acordo com o seu Regimento, a Faculdade Nossa Senhora Aparecida incentiva a pesquisa por todos os meios ao seu alcance, principalmente por meio.

- ✦ Do cultivo da atividade científica e do estímulo ao pensar crítico, em qualquer atividade didático-pedagógica;
- ✦ Da manutenção de serviços de apoio indispensáveis, tais como, biblioteca, documentação e divulgação científica;
- ✦ Da formação de pessoal em cursos de pós-graduação;
- ✦ Da concessão de bolsas de estudos ou de auxílios para a execução de projetos;
- ✦ Da realização de convênios com entidades patrocinadoras de pesquisa;
- ✦ Do intercâmbio com instituições científicas;
- ✦ Da programação de eventos científicos e participação em congressos, simpósios, seminários e encontros.

A pesquisa deve ser desenvolvida em todos os cursos da Faculdade Nossa Senhora Aparecida, envolvendo professores e alunos.

A Faculdade Nossa Senhora Aparecida, tendo em vista o desenvolvimento da pesquisa, envida esforços no sentido da fixação de professores, inclusive por meio de mecanismos de estímulo financeiro aos professores-pesquisadores, tornando-os disponíveis a essa atividade, sem prejuízo dos seus trabalhos no campo do ensino.

Para executar as atividades de pesquisa a Faculdade Nossa Senhora Aparecida pode alocar recursos próprios de seu orçamento anual e/ou fazer uso da captação de recursos de outras fontes.

## **INSTALAÇÕES FÍSICAS**

### **13 INSTALAÇÕES GERAIS**

A FANAP funciona em um “Prédio Sede”, localizado na Avenida Pedro Luiz Ribeiro, Qd. 01, Lt. 01, Gleba 04, Chácara Santo Antônio – Cj. Bela Morada – Aparecida de Goiânia/GO e na “Unidade Garavelo” na Av. Igualdade Quadra 123, Lote 1/5, Setor Garavelo – Aparecida de Goiânia/GO. Todas as instalações são adequadas ao pleno desenvolvimento das atividades acadêmicas. As salas de aula são bem dimensionadas, dotadas de isolamento acústico, iluminação, ventilação, mobiliário e aparelhagem específica, atendendo a todas as condições de salubridade, necessárias ao exercício dessa atividade. Da mesma forma, as instalações administrativas, para docentes e coordenações de cursos. Há sanitários femininos e masculinos. Há infraestrutura de alimentação e serviços, assim como, áreas de convivência e infraestrutura para o desenvolvimento de atividades esportivas, de recreação e culturais. A biblioteca e os laboratórios de informática, instalados em espaços adequados ao desenvolvimento das atividades, estão equipados com o material necessário para o funcionamento dos cursos oferecidos pela FANAP.

No prédio em que funciona o curso de Tecnologia em Marketing da FANAP, “Prédio da Unidade Garavelo” são atendidas as normas de segurança, no tocante ao pessoal e equipamentos. O prédio foi vistoriado pelo Corpo de Bombeiros, com as suas condições gerais de funcionamento aprovadas. O prédio está equipado com extintores, escadas de incêndio, além de amplas áreas de circulação. Existe controle de acesso aos prédios, além de funcionários que exercem vigilância nas áreas de circulação interna.

As instalações prediais apresentam-se em bom estado de conservação. Além disso, o espaço físico é adequado ao número de usuários.

A manutenção e a conservação das instalações físicas são realizadas por funcionários contratados pela FANAP. Anualmente, são feitas pinturas e reparos nas construções em alvenaria. Durante o período letivo, sempre que necessário, é realizada manutenção nas instalações elétricas e hidráulicas, bem como, a manutenção em equipamentos e máquinas elétricas.

#### **13.1 SALA DE PROFESSORES E SALA DE REUNIÕES**

As instalações para docentes possuem espaço suficiente, com recursos de comunicação, como Internet.

Na FANAP há sala de docentes, sala para reuniões de professores, gabinetes de trabalho, sala para o NDE e Núcleo de Apoio Psicopedagógico - NAP, equipadas segundo a finalidade e atendem plenamente aos requisitos de dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, conservação e comodidade necessária à atividade.

As salas de reuniões são utilizadas pelo Colegiado de curso e possuem dimensões adequadas e os equipamentos necessários para o trabalho desenvolvidos nas referidas reuniões.

#### **13.2 GABINETES DE TRABALHO PARA PROFESSORES**

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing dispõe de gabinetes de trabalho equipados, para a Coordenação de Curso, para os integrantes do NDE e para os docentes contratados em regime

de tempo integral e parcial, segundo a finalidade de utilização, com microcomputadores conectados à Internet e atendem aos requisitos de dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, conservação e comodidade necessários à atividade desenvolvida, permitindo a adequada permanência do corpo docente na Instituição.

### 13.3 SALAS DE AULA

As salas de aula contam com carteiras universitárias estofadas, mesa e cadeira para professor, e lousa verde. São bem dimensionadas, com iluminação natural e ventilação, atendendo a todas as condições de salubridade necessárias para o exercício das atividades acadêmicas. Atualmente, as salas de aula são suficientes para atender aos cursos de graduação em tecnologia, já autorizados e em fase de reconhecimento

### 13.4 ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA

Os alunos podem acessar os equipamentos de informática nos laboratórios de informática e na biblioteca.

Os alunos têm acesso livre aos laboratórios de informática, no horário de funcionamento, exceto quando estiver reservado para a realização de aulas práticas, por algum professor da Instituição.

Os equipamentos da biblioteca também são de livre acesso aos alunos no seu horário de funcionamento.

### 13.5 REGISTROS ACADÊMICOS

Os registros acadêmicos são informatizados, atualizados, confiáveis e de fácil acesso aos discentes e docentes. O processo de registro e controle acadêmico é informatizado e está implantado, com garantia de atualização, confiabilidade e eficiência.

A Secretaria Acadêmica (SA) é o órgão de apoio ao qual compete centralizar todo o movimento acadêmico e administrativo da FANAP, dirigido por um secretário, sob a orientação do Diretor Geral.

O secretário tem, sob a sua guarda, todos os livros de escrituração escolar, arquivos, dossiê dos alunos e demais assentamentos em livros fixados pelo Regimento e pela legislação vigente. Compete ao secretário: a) chefiar a Secretaria Acadêmica, fazendo a distribuição equitativa dos trabalhos aos seus auxiliares, para o bom andamento dos serviços; b) comparecer às reuniões dos órgãos colegiados, secretariando-as e lavrando as respectivas atas; c) abrir e encerrar os termos referentes aos atos acadêmicos, submetendo-os à assinatura do Diretor Geral; d) organizar os arquivos e dossiê dos alunos, de modo a que se atenda, prontamente, a qualquer pedido de informação ou esclarecimento aos interessados ou Diretoria da Faculdade; e) redigir editais de processo seletivo, chamadas para exames e matrículas; f) publicar, de acordo com o Regimento, o quadro de notas de aproveitamento de provas, dos exames e a relação de faltas, para o conhecimento de todos os interessados; g) trazer atualizados os dossiês dos alunos e professores; h) organizar as informações da Diretoria da FANAP e exercer as demais funções que lhes forem confiadas.

## 14 BIBLIOTECA

A Biblioteca da FANAP possui grande acervo, regularmente atualizado, com disponibilidade de acesso às comunidades interna e externa.

### 14.1 LIVROS DA BIBLIOGRAFIA BÁSICA

As disciplinas ministradas no Curso Superior de Tecnologia em Marketing possuem títulos indicados para a bibliografia básica, em proporção adequada de exemplares por acadêmicos, devidamente tombados junto ao patrimônio da FANAP.

A bibliografia básica atende aos programas das disciplinas do Curso Superior de Tecnologia em Marketing. A bibliografia foi recomendada pelos docentes responsáveis pelas disciplinas, com supervisão do coordenador de curso. O Núcleo Docente Estruturante do Curso - NDE contribui, também, no sentido de acompanhar a atualização bibliográfica.

### 14.2 LIVROS DA BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

A bibliografia complementar indicada atende, integralmente, aos programas das disciplinas oferecidas pelo curso, de acordo com os critérios estabelecidos pelo MEC-INEP para os Cursos Superiores de Tecnologia.

### 14.3 PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS

A biblioteca conta, em seu acervo, com periódicos nacionais e estrangeiros, específicos para os cursos e outros de interesse da comunidade acadêmica. Para tanto, são mantidas assinaturas correntes de periódicos, que podem ser ampliadas, de acordo com as indicações da comunidade acadêmica.

Além das assinaturas de periódicos, a FANAP viabiliza acesso a bases de dados, inclusive, aos periódicos disponíveis no site da Capes e na base COMUT. Para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing foram adquiridas as assinaturas de periódicos que atendem às necessidades da comunidade acadêmica.

<b>PERIÓDICOS-ESPECIALIZADOS DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING</b>	
<b>ISSN</b>	<b>TÍTULOS</b>
00253634	Revista Marketing
14140152	Revista Empreendedor
0034-7590	Revista de Administração de Empresas (FGV)
0177-9660	Revista Harvard Business
1806-4892	Revista Brasileira de Gestão e Negócios
0080-2107	RAUSP-Revista de Administração
97715174	Revista Brasileira de Administração

<b>PERIÓDICOS DE CONHECIMENTOS GERAIS DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING</b>	
<b>ISSN</b>	<b>TÍTULOS</b>
1415-5206	Revista Você
0100-7122	Revista Veja
01042297	Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios
1808-4400	Revista Época Negócios
01303-7242	Revista Banas Qualidade
0101-1669	Revista Suma Econômica

## **15 INSTALAÇÕES E LABORATÓRIOS ESPECÍFICOS**

Conforme o estabelecido no Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, a comunidade acadêmica do Curso disporá de biblioteca com acervo específico e atualizado e laboratório de informática com programas específicos.

### **15.1 LABORATÓRIOS ESPECIALIZADOS**

Os laboratórios específicos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing apresentam equipamentos em quantidade que atendem às exigências da formação, assegurando a participação ativa dos alunos nas atividades práticas. Há laboratório de informática com programas específicos e conectados à internet.

A FANAP adota mecanismos de manutenção e conservação que asseguram o funcionamento permanente e otimizado dos recursos disponibilizados.

Os materiais permanentes e de consumo estão disponíveis para atender ao planejamento das atividades práticas requeridas pela formação e em quantidade compatível com o número de alunos.

A FANAP solicita à Coordenação de Curso e aos docentes o planejamento e controle no uso dos laboratórios que se destinam ao atendimento das atividades práticas requeridas pela formação dos alunos.

A FANAP possui infraestrutura propícia ao desenvolvimento qualificado das atividades do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, disponibilizando para as aulas do curso, laboratório de informática com programas específicos e conectados à internet.

### **15.2 INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS DOS LABORATÓRIOS ESPECIALIZADOS**

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing conta com uma infraestrutura específica condizente com a sua proposta pedagógica, voltada para a prática profissional.

A FANAP possui infraestrutura propícia ao desenvolvimento qualificado das atividades do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, disponibilizando para as aulas do curso o laboratório de informática com programas específicos e conectados à internet.

Os laboratórios foram montados com equipamentos modernos, para possibilitar a realização de ensino prático de qualidade.

Os serviços destinados aos laboratórios atendem a todas as atividades necessárias às aulas práticas desenvolvidas no curso, de acordo com a matriz curricular.

A FANAP adota mecanismos de manutenção e conservação que asseguram o funcionamento permanente e otimizado dos recursos disponibilizados.

As normas e procedimentos de segurança e proteção estão divulgadas em locais estratégicos que permitem sua visibilidade, assegurando seu conhecimento e aplicação pela comunidade acadêmica.

As instalações e os equipamentos atendem às normas de segurança. Ademais, os docentes do curso são estimulados a abordar aspectos de segurança e proteção no desenvolvimento dos componentes curriculares.

### 15.3 CONFIGURAÇÕES DOS LABORATÓRIOS

#### **Laboratório 1:**

- HD de 160 GB e alguns de 80
- Processador Intel Celeron 1.80 GHz
- Memória 1 GB
- Monitor de 17" CRT)
- Teclado
- Mouse
- Sistema Operacional Windows XP Service Pack 3 (dual boot)
- Sistema Operacional Linux Debian 6Squeeze (dual boot)
- Rede WI-FI 10/100
- Estabilizadores 24 (um pra cada micro)

#### **Quantidade: 24 Computadores**

#### **Laboratório 2:**

- HD de 500 GB SATA
- Processador Core 2Quad 2.50 Ghz
- Memória DDR2 frequency 400.0 Mhzde 4 GB
- Monitor de 19" LCD
- Teclado (ABNT2)
- Mouse
- Sistema Operacional Windows 7 Professional 64 bits
- Sistema Operacional Linux Debian 6 Squeeze 64 bits (dual boot)
- Rede Cabeada Integrada 10/100 MBPS
- Estabilizadores 24 (um para cada micro)

#### **Quantidade: 24 Computadores**