



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO TÉCNICO EM MARKETING

**MODALIDADE : ENSINO À DISTÂNCIA NO
ÂMBITO DO PROGRAMA PRONATEC –
MÉDIOTEC**

**EIXO TECNOLÓGICO:
GESTÃO E NEGÓCIOS**

RIO VERDE, ESTADO DE GOIÁS, 2020



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

PROJETO APROVADO PELO CONSUNI – CONSELHO UNIVERSITÁRIO
RESOLUÇÃO Nº.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DE RIO VERDE
CAMPUS RIO VERDE

RIO VERDE, ESTADO DE GOIÁS, 2020



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Reitor

Sebastião Lázaro Pereira

Leonardo Veloso do Prado

Vice-Reitor

Helemi Oliveira Guimarães de Freitas

Pró-Reitora de Graduação

Pró-Reitor de Pós-Graduação

Gustavo André Simon

Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Vanessa Renata Molinero de Paula

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis

NagibYassin



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação

Eduardo Lima do Carmo

Pró-Reitor de Administração e Planejamento

Alberto Barella Netto

Procuradora Geral

Viviane Aprígio Prado e Silva

Coordenadora Geral do Pronatec

Maria Flavina das Graças Costa



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Comissão de Elaboração

Maria Flavina das Graças Costa
Ana Paula de Sousa Prado

Coordenação Pedagógica

Coordenador(a):

E-mail:

Telefone: (64)

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	7
2. IDENTIFICAÇÃO	7
3. PERFIL DA INSTITUIÇÃO	8
3.1 Histórico Institucional.....	8
3.2 Identidade da Instituição	11
3.3.1 Missão	11
3.3.2 Compromisso	11
3.3.3 Responsabilidade.....	11
4. INSTALAÇÕES FÍSICAS.....	8
5. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO.....	15
6. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO.....	15
7. OBJETIVOS DO CURSO	17
7.1 Objetivo Geral.....	17
7.2 Objetivos Específicos	Erro! Indicador não definido.
8. PERFIL DOS EGRESSOS	18
9. REQUISITO DE INGRESSO	19
10. FREQUÊNCIA MÍNIMA OBRIGATÓRIA.....	24
11. PRÁTICA PROFISSIONAL.....	25
12. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO	25
13. AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM	25
14. AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL.....	28
15. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS PARA APROVEITAMENTO DE ESTUDOS ANTERIORES	28
16. EXPEDIÇÃO DE DIPLOMAS E CERTIFICADOS.....	28
17. MATERIAL DIDÁTICO	28
18. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	29
19. EMENTÁRIO.....	Erro! Indicador não definido.

6.1 APRESENTAÇÃO

O presente documento constitui-se do projeto pedagógico do curso Técnico em Marketing que será oferecido através do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC, concomitante, modalidade EaD, referente ao eixo tecnológico Gestão e negócios do catálogo nacional de cursos técnicos.

Este projeto fundamenta-se nas bases legais do Programa Nacional e Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC, no que dispõe a LDB n. 9.394/96 e no Projeto Político Pedagógico Institucional.

6.1 IDENTIFICAÇÃO

DADOS DA INSTITUIÇÃO
NOME: UNIVERSIDADE DE RIO VERDE – UNIRV
RAZÃO SOCIAL: FESURV – UNIVERSIDADE DE RIO VERDE
CNPJ: 01.815.216/0001-78
CAMPUS: RIO VERDE
ENDEREÇO: FAZENDA FONTES DO SABER, SETOR UNIVERSITÁRIO, RIO VERDE – GOIÁS.
TELEFONE: 64.3611-2202 – SITE: www.unirv.edu.br

REITOR: Sebastião Lázaro Pereira

Campus ou unidade de ensino que dirige: Universidade de Rio Verde – UniRV

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Identidade: M1132560 – SSP/MG
Endereço: Fazenda Fontes do Saber
Telefone: (64) 3611-2200 – FAX: (64) 3611-2205 – e-mail: reitoria@unirv.edu.br

PROPONENTE: Maria Flavina das Graças Costa
Campus ou unidade de ensino que está lotada: Campus - Rio Verde
Cargo/função: Coordenadora Geral PRONATEC
CPF: 279.172.821-04
Endereço: Fazenda Fontes do Saber, s/n - Setor Universitário - Rio Verde - GO
Telefone: 64.3623-6302 – E-mail: flavina@unirv.edu.br

6.1 PERFIL DA INSTITUIÇÃO

3.1 Histórico Institucional

A UniRV foi fundada no ano de 1973 e, hoje, é uma das principais Instituições de Ensino Superior do Estado de Goiás. Já foi chamada de Fafi (Faculdade de Filosofia), Furv (Fundação Universitária de Rio Verde), em março de 1973 passou a ser FESURV (Fundação do Ensino Superior de Rio Verde) e no dia 24 de fevereiro de 2003, por meio da Lei nº 4.541, foi criada a Universidade de Rio Verde - UniRV.

Além do campus Administrativo, instalado em uma área de 62 alqueires e mais um câmpus em Rio Verde (Centro de Negócios), a UniRV também está presente nas cidades de Aparecida de Goiânia, Caiapônia e Goianésia. Hoje são cerca de 7.000 acadêmicos frequentando um dos 21 cursos de graduação oferecidos em quatro grandes áreas: Ciências Humanas e Sociais (Administração, Ciências Contábeis, Design de



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Interiores, Design Gráfico, Direito, Pedagogia e Psicologia); Ciências Exatas e Engenharias (Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia de Software e Engenharia Mecânica); Ciências Biológicas e da Saúde (Ciências Biológicas – licenciatura e bacharelado, Educação Física - licenciatura e bacharelado, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Medicina e Odontologia) e Ciências Agrárias (Agronomia e Medicina Veterinária).

Na área de Pós-Graduação, destaca-se o mestrado em Produção Vegetal, implantado em 2004, devidamente recomendado pela Capes/MEC - foi o primeiro a ser oferecido por uma instituição de nível superior do interior de Goiás.

Uma das características relevantes da UniRV é a sua atuação junto à comunidade. Praticamente todos os cursos da instituição desenvolvem projetos sociais. O trabalho em campo não só possibilita o aprimoramento dos acadêmicos, como também reflete na melhoria da qualidade de vida da população.

Para atender aos acadêmicos e formar profissionais aptos, a instituição conta com ampla e moderna estrutura e um quadro docente composto por mais de 80% de professores com mestrado e/ou doutorado, número que supera e, muito, as exigências da LDB - Lei de Diretrizes e Bases.

A Universidade vem atendendo a demanda por curso superior do Sul e Sudoeste do Estado, em razão de ser uma cidade geograficamente bem localizada no Estado. Uma região que polariza atividades variadas, com destaque pertinente à agropecuária, com forte atividade comercial e grande explosão na área da industrialização. É berço de formação profissional para aqueles que residem na cidade, em cidades vizinhas e circunvizinhas e a procuram a fim de buscarem conhecimentos e melhor nível de escolarização para atuarem no mercado de trabalho, por meio da oferta dos seguintes cursos.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Campus Universitário - Localizado na Fazenda Fontes do Saber, o Campus Universitário conta com o sete blocos que abrigam os diversos setores da administração, salas de aula, auditório, laboratórios, hospital veterinário, restaurante universitário, setores Bovino de Leite, Cunicultura, Piscicultura, Caprinocultura, Ovinocultura, Suinocultura, Equinocultura, Aquicultura, Avicultura, Apicultura, Fruticultura, Silvicultura e Paisagismo, Olericultura, Grandes Culturas, Plantas Medicinais, Meteorologia, Reserva Ecológica, Casa de Vegetação e pivô de irrigação, onde são realizados experimentos de trigo, milho, algodão, soja e sorgo, entre outros.

No **Centro de Negócios** funcionam os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Educação Física. Também localizado a área central, conta com auditório, laboratórios de informática, biblioteca e quadra de esportes.

Campus Caiapônia - O Campus conta com oito salas de aula, laboratório de informática, biblioteca, auditório e oferece três cursos: Direito, Educação Física e Engenharia Ambiental. A instalação de uma unidade na cidade de Caiapônia beneficia estudantes de diversos municípios, dentre eles, Iporá, Palestina, Piranhas, Doverlândia, Amarinópolis, Barra do Garças e Aragarças.

Campus Aparecida - O curso de medicina em Aparecida de Goiânia começou a ser idealizado em 2012, dentro do Projeto de expansão da Universidade e balizado pela pesquisa de quais cidades goianas apresentavam população e infraestrutura compatível com os anseios de desenvolvimento da Universidade.

Campus Goianésia - O curso de medicina em Goianésia iniciou as atividades no segundo semestre de 2015, dentro do Projeto de expansão da Universidade e, também, balizado pela pesquisa de quais cidades goianas apresentavam população e



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

infraestrutura compatível com os anseios de desenvolvimento da Universidade

3.2 Identidade da Instituição

3.2.1 Missão

A UniRV tem por missão promover e disseminar o conhecimento por meio de suas atividades de ensino, pesquisa e extensão para a formação de profissionais com excelência e postura ética, contribuindo para o desenvolvimento local, regional e nacional.

3.3.2 Compromisso

Assegurar ensino de qualidade com sólidas bases científicas, interdisciplinaridade e visão atualizada do mundo, domínio e aplicação de tecnologias educacionais, formas participativas e práticas inovadoras de ensino e aprendizagem.

3.3.3 Responsabilidade

Assegurar ensino de qualidade com sólidas bases científicas, interdisciplinaridade e visão atualizada de mundo, domínio e aplicação de tecnologias educacionais, formas participativas e práticas inovadoras de ensino e aprendizagem.

6.1 INSTALAÇÕES FÍSICAS

A UniRV – Universidade de Rio Verde oferece vinte e um cursos de graduação no *campus* de Rio Verde, um em Aparecida, quatro em Caiapônia e um em Goianésia.

O *Campus* I situado na Fazenda Fontes do Saber possui 297,39 hectares de área total, contando com 26.651 m² (área rural e social) de área construída que abriga os



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Blocos I, II, III, IV, V, VI e VII.

Esse *campus* conta com salas de aulas, áreas de circulação, laboratórios diversos, biblioteca central, dois auditórios (no bloco I para 250 pessoas e outro no bloco II para noventa pessoas), lanchonete, diversos setores agropecuários (bovinocultura, cunicultura, piscicultura, olericultura e caprinocultura) e sede da associação dos Professores e Funcionários da Universidade de Rio Verde.

O bloco I é utilizado pelos Cursos de Design Gráfico, Design de Interiores, Enfermagem, Engenharia de Software, Farmácia, Fisioterapia, Nutrição, Odontologia e Pedagogia.

Para dar suporte ao funcionamento pedagógico, a UniRV conta com instalações destinadas a providências administrativas, com área construída de 12.103 m². Há no Bloco I 50 salas de aulas todas climatizadas, 6 salas de direção, 1 sala da Coreme, 2 laboratórios de medicina, 2 laboratório de Design, 3 salas para secretaria geral, 1 sala Departamento de Estágio, 8 laboratórios de informática, 1 núcleo de desenvolvimento de software, 1 sala coordenação dos laboratórios de informática, 1 laboratório de Psicologia, 1 sala da coordenação do estágio probatório, 2 salas setor de bolsas, 1 central de cópias, 1 laboratório de fisioterapia, 1 núcleo da faculdade de Odontologia, 1 sala de EAD, 1 sala de Coral, 1 laboratório de monitoramento ambiental, 1 consultório de Enfermagem, 1 laboratório de Enfermagem, 1 sala de teleconferências de Engenharias, 1 sala de reuniões, 2 salas do Núcleo de Disciplinas Comuns, 23 salas destinadas a administração superior (Reitoria, Vice-Reitoria e Pró-Reitorias), 1 sala de monitoramento, 1 tesouraria, 3 salas de Departamento Financeiro, 5 salas do Departamento de licitação, 1 sala do Departamento de cerimonial, 2 salas do Departamento de Compras, 1 sala do Departamento de Contabilidade, 1 central de atendimentos, 1 central de cópias, 1 sala da Assessoria de Comunicação, 3 salas de Tecnologia de informação, 1 sala de telefonista, perfazendo 630 m² de área construída.

O bloco II do *Campus* Administrativo é utilizado pelos cursos de Ciências Biológicas, Agronomia e Mestrado em Produção Vegetal. O prédio possui a seguinte infraestrutura utilizada pelos cursos: 29 laboratórios de diversas áreas, 10 salas de aula para graduação e mestrado. Há diversas salas de apoio pedagógico e técnico, 1 subsecretaria e 13 salas compartilhadas por professores para suas atividades, inclusive para atendimento a alunos.

Os cursos de Agronomia, Engenharia Civil e Engenharia de Produção ocupam o Bloco III do *Campus* I, contando com 20 salas de aula, 4 salas para coordenação de núcleos pedagógicos, 1 sala de professores, 3 salas de serviços administrativos e apoio, banheiros, lanchonete e uma ampla área de convivência.

No bloco IV funcionam os cursos de Medicina Veterinária e Engenharia Civil, além de contar com um laboratório de Odontologia. O bloco tem 10 salas de aula, 1 sala de convivência, 2 laboratórios de informática, 2 banheiros, 1 sala de professores e 3 salas para direção de cursos, atende ao curso de Medicina Veterinária, abrigando o Laboratório de Anatomia Animal e o Laboratório de Patologia Animal, juntamente com vestiários feminino e masculino para a realização de aulas teórico - práticas.

A Clínica Veterinária Escola conta com uma recepção, dois consultórios, ambulatório, sala da administração, área de canil e centro cirúrgico.

O bloco V é utilizado pelo curso de Engenharia Ambiental consta com 12 salas de aulas, 1 sala de professores, 1 subsecretaria, 1 sala de direção, 1 sala de núcleos e 2 banheiros.

O bloco VI é utilizado pelos cursos de Direito, Medicina e Psicologia e conta com 4 salas de direção e coordenação, 2 salas para os núcleos da faculdade de Direito, 1 mini-auditório, 2 salas de professores, 1 subsecretaria, 1 sala de xerox, 1 sala de T.I. e 31 salas de aulas.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

O Bloco VII é utilizado pelo curso de Engenharia Mecânica e conta com 8 salas de aula, 1 área de convivência, 1 sala de automação, 1 sala de professores, 2 salas de direção de curso, 3 banheiros e 4 laboratórios.

Esse prédio sofreu reforma e ampliação para se adequar às necessidades do curso de Engenharia Mecânica.

A clínica Escola de Fisioterapia conta com 4 salas de atendimento, 1 copa, 1 banheiro, 1 sala de recepção e 1 almoxarifado.

A clínica Escola de Odontologia conta com 1 sala de arquivos, 1 sala de recepção, 4 banheiros, 2 salas de atendimento odontológico, 2 salas de raio-X, 1 sala de esterilização, 1 sala de material esterilizado, 1 sala de expurgo, 1 sala de coordenação, 1 sala de distribuição de material, 1 sala de assepsia, 1 sala de apoio a prótese, 1 copa, 1 depósito de material de limpeza.

O prédio do Centro de Negócios (*Campus II*), com área construída de 2.596,87 m², é utilizado pelos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Educação Física e está localizado à Rua São Sebastião, 05- Centro. Também funcionam ali a Clínica Escola de Nutrição e o Pibid. O prédio tem 2 salas para secretaria, 3 salas para direção das faculdades, 1 sala de audiovisual, 1 sala de professores, 17 salas de aula, 8 banheiros, 2 laboratórios, 2 salas para os Núcleos de Estágio e Atividades Complementares, 1 biblioteca, 1 auditório para 90 pessoas, 1 sala de recepção, 1 sala para café e 1 sala para o Cerve.

A UniRV faz uso de outros prédios no município de Rio Verde, onde funcionam setores específicos em imóveis alugados ou cedidos. São eles: Clínica Escola de Odontologia, Clínica Escola de Psicologia, escritório da Granja Escola (cuja infraestrutura se mantém, porém encontra-se com as atividades suspensas temporariamente), Núcleo de Prática Jurídica, Comitê de Ética em Pesquisa, Arquivo Morto, Setor de Diplomas, Setor de Licitação, Departamento Pessoal.

5. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

DENOMINAÇÃO: Técnico em Marketing

FORMA: concomitante

MODALIDADE: Ensino à Distância

OFERTA: Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC – FNDE – MEC

EIXO TECNOLÓGICO: Gestão e Negócios

TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO DO CURSO: 1,2 anos (Um ano e dois meses)

TURNO DE OFERTA: a definir

QUANTIDADE DE VAGAS: 100

REGIME DE MATRÍCULA: semestral

CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO: 800 HORAS

PERIODICIDADE DA OFERTA: De acordo com o PRONATEC e as possibilidades dos recursos.

MANTIDA: Universidade de Rio Verde – UniRV.

LOCAL DE OFERTA: Universidade de Rio Verde – UniRV, Campus Rio Verde.

COORDENADOR:

6. JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

As técnicas e conceitos de marketing estão sendo utilizados atualmente, por organizações diversas e por indivíduos nas mais diversas áreas da administração de negócios. Embora, praticamente todos os segmentos tenham sido afetados pela crise associada à COVID-19, e o futuro ainda se apresenta incerto para a retomada da economia brasileira e mundial, em um momento a partir do retorno das atividades econômicas a contratação de profissionais para alavancar essas empresas se fará necessária. Em um mundo pós-pandemia, os padrões de consumo irão mudar drasticamente. Nesse cenário, as ações de marketing devem ser precisas e sensíveis para trazerem resultados positivos.

E, neste momento, os profissionais de marketing serão necessários mais do que nunca para reavivar o crescimento e a recuperação do valor econômico perdido e da estabilidade financeira, em todas as comunidades Empresariais.

Ao se consultar os dados atuais (2020), vê-se que a implantação das medidas de isolamento social, a partir de março de 2020, a paralização de uma ampla gama de atividades produtivas e a queda das demandas interna e externa vem causando uma forte retração nos indicadores sociais.

Segundo dados da DIMAC/IPEA as vendas no varejo, teriam retraído 34,7% entre março e abril. O setor de serviços e comércio tem sido severamente castigados pela crise, com uma redução de 23,7%.

Embora Goiás, pelos índices do novo CAGED, esteja entre os 07 Estados com saldo de empregos formais, na análise do primeiro trimestre de 2020, menos afetados, também sucumbiu aos efeitos do isolamento social, com saldo de (-)2.487 na empregabilidade. Sendo assim, com índices em queda é difícil fazer previsões de setores que se recuperarão primeiro e voltem a demandar mão de obra e apresentar saldo positivo de empregos formais.

Quando no ano de 1929 tivemos a “ grande depressão” terminando apenas no final da 2ª guerra mundial, a pobreza e o desemprego cresceram muito e após o fim, muitos países

severamente atingidos, passaram a fornecer maior assistência aos mais necessitados.

Este amparo, foi necessário, para retomar o crescimento econômico global.

É necessário, enfrentar os problemas imediatos e manter em vistas um projeto duradouro na área de educação profissional, é o momento certo de investir em marketing, principalmente o digital, utilizando-se de canais como *Youtube, linkedin, Instagram, TikTok, Spotyfy, Pinterest* e outros para difundir sua empresa/e ou produto no mercado consumidor com profissionais éticos, preparados para este momento de crise e retomada da economia. Justifica-se então, acatar as sugestões do mapa de demanda por educação profissional, ofertando o curso de Marketing e observar os rumos que o país tomará e se preparar com boas estratégias para atender ao mercado de trabalho e as modificações nas profissões, que certamente virão.

Estas demandas apontam a relevância da área de Gestão e Negócios para a região e o País e o amplo campo de trabalho que pode ser desenvolvido a partir da oferta de cursos da área. Visando atender a demanda a escolha do curso considerou a complexidade do problema socioeconômico observado, a necessidade de uma atuação global dentro da realidade empresarial e a urgência da atuação na formação de técnicos que venham a melhorar este cenário debaixo índice de sobrevivência das empresas.

7.OBJETIVOS DO CURSO

7.1 Objetivo Geral

Formar cidadãos e profissionais críticos, capazes de elaborar e executar o planejamento de marketing em sua organização de atuação.

7.2. Objetivos Específicos

O curso propiciará ao egresso subsídios para:

- a) projetar e implementar o plano de marketing da organização;
- b) elaborar estudo de mercado;
- c) aplicar técnicas de marketing digital;
- d) realizar análises de vendas, preços e produtos;
- e) desenvolver e executar projetos de comunicação e fidelização ao longo da cadeia de suprimentos;
- f) controlar e gerenciar estatísticas de operações de marketing;
- g) executar as estratégias de comercialização;
- h) fomentar iniciativas empreendedoras.

Habilitar um profissional com perfil criativo, empreendedor, dinâmico, proativo e ético, para inserção ou aperfeiçoamento no mundo do trabalho estimulando a capacidade de liderança, bem como a de empreendedorismo, sobretudo buscando a confluência das relações interpessoais entre seus colaboradores.

8. PERFIL DOS EGRESSOS

O Técnico em Marketing:

- projeta e implementa planos de marketing;
- realiza análises de vendas, preços e produtos
- desenvolve projetos de comunicação e fidelização de clientes;
- desenvolve projetos para consolidar a relação com Stakeholders (partes interessadas);
- monitora e controla estatísticas de operações de marketing;
- elabora estudos de mercado;
- operacionaliza apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda.

O egresso também é dotado de competências de cunho pessoal, oriundas da integração dos conceitos da área técnica e da área de conhecimentos gerais, de modo que

- é proativo;
- demonstra capacidade de síntese e de análise;
- é desenvolto no relacionamento com os públicos de interesse;
- adota uma postura crítica e ética com relação à prática profissional e social; e
- argumenta e negocia no intuito de alcançar os objetivos a que se propôs.

9. REQUISITO DE INGRESSO

Poderão ingressar no curso alunos que estejam no 1º e 2º ano do ensino médio, oriundos de Escolas públicas .

8. AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação é um elemento fundamental para acompanhamento e redirecionamento do processo de desenvolvimento de aprendizagens relacionadas com a formação geral e habilitação profissional, será contínua e cumulativa. Deverá possibilitar o diagnóstico sistemático do ensino e da aprendizagem, prevalecendo os aspectos qualitativos sobre os quantitativos e dos resultados obtidos ao longo do processo da aprendizagem sobre provas finais, conforme previsão na Lei de Diretrizes e Bases da Educação – LDB.

A avaliação da aprendizagem do estudante do Curso abrange o seguinte:

- I. Verificação de frequência; e
- II. avaliação do aproveitamento.

Considerar-se-á aprovado por média o estudante que tiver frequência às atividades de ensino de cada unidade curricular igual ou superior a 75% da carga horária e média final igual ou superior a 6,0 (seis).

Paralelamente ao período letivo, será propiciado ao estudante revisão e recuperação continuada das avaliações programadas que serão desenvolvidas concomitantes com o processo de ensino-aprendizagem. Será assegurada pelo professor formador, por meio do acompanhamento das atividades desenvolvidas nos encontros presenciais e via *chat* plantão tira-dúvidas com o professor do curso, bem como as desenvolvidas a distância pelo estudante considerando-se, prioritariamente, a assimilação e não apenas a nota.

9. MECANISMOS QUE POSSAM PERMITIR A PERMANÊNCIA, O ÊXITO E A CONTINUIDADE DE ESTUDOS DO DISCENTE

Visando garantir a permanência e o êxito escolar, aos alunos que apresentarem dificuldade de aprendizagem será disponibilizado, pelos professores, apoio pedagógico.

Incentivar-se-á a montagem de grupos de estudos a fim de minimizar as dificuldades individuais encontradas no decorrer do processo de aprendizagem.

Caberá ao professor formador informar ao serviço pedagógico a relação de alunos infrequentes. Esses dados contribuirão para que a equipe promova estratégias preventivas e de reintegração dos ausentes. Vale ressaltar que durante todo o curso, os alunos serão motivados a prosseguir seus estudos por meio dos demais cursos ofertados pela Universidade.

10. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO CURSO

O curso será ministrado por professores formadores aprovados em processo seletivo, que utilizarão diversas estratégias de ensino com o intuito de criar condições favoráveis para garantir o aprendizado dos alunos. Nesse processo de mediação do conhecimento, os docentes, de acordo com o perfil da turma, conteúdo programático e objetivo a ser alcançado na aula, poderão escolher ou utilizar, simultaneamente, diversos procedimentos.

11. METODOLOGIA

A metodologia está apoiada na utilização de múltiplos meios (mídias) para o alcance dos objetivos educacionais propostos. Cada mídia tem sua especificidade e pode contribuir para atingir determinados níveis de aprendizagem com maior grau de facilidade e atender à diversidade e heterogeneidade do público-alvo. A interligação de computadores em rede possibilita a formação de um ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), permitindo a integração dos conteúdos disponíveis em outras

mídias, além de permitir a interatividade, a formação de grupos de estudo, a produção colaborativa e a comunicação entre professor e estudantes e destes entre si.

Para cumprir a carga horária do curso, o estudante não precisará ir ao Polo de Apoio Presencial, a fim de participar dos encontros que serão realizados semanalmente, bem como realizar avaliações, estudos e atividades previstas no material Online e no AVEA de cada componente curricular, visando garantir o desenvolvimento das qualificações (saberes, habilidades e valores / atitudes) preconizadas pelas diretrizes curriculares do curso. Os encontros presenciais acontecerão, por meio do Google Meet, enquanto durar a pandemia do Covid-19. Durante os encontros, os professores mediadores deverão desenvolver a oralidade dos estudantes por meio de atividades práticas que promovam a interação oral entre estudante e professor, estudante-estudante, auxiliar no desenvolvimento da autonomia do estudante, bem como orientar os estudantes visando a ajudá-los a superar as dificuldades de aprendizagem dos conteúdos, inserção no curso, organização do tempo de estudo, atividades de estudo programadas etc.

O conteúdo audiovisual utilizado no curso está relacionado com o ambiente virtual, permitindo a expansão e o detalhamento dos conceitos abordados. A integração das mídias é realizada com o uso do AVEA, utilizando a plataforma Google Classroom, Google Drive e Google Meet, as quais permitirão o armazenamento, a administração e a disponibilização de conteúdos no formato web. Dentre esses, destacam-se: vídeos, objetos de aprendizagem, fóruns, salas de bate-papo, conexões a materiais externos e atividades interativas.

Os encontros presenciais, se forem imprescindíveis nesse momento delicado de pandemia pela Covid-19, terão metodologias específicas.

As avaliações ocorrerão nos polos por meio de provas presenciais. A aplicação dessas avaliações será realizada pelos professores mediadores presenciais, agendadas previamente com os alunos, evitando-se aglomerações.

12. PAPEL DOS PROFESSORES FORMADORES

No desenvolvimento do Curso técnico em marketing, utilizar-se-ão as formas de comunicação descritas nas estratégias pedagógicas voltadas para o compartilhamento de conhecimentos. Esses recursos de comunicação serão mecanismos de mediação entre estudantes e professores por meio da plataforma. Sendo assim, a Universidade de Rio Verde organizou um sistema de ensino e aprendizagem que consiste em uma infraestrutura de comunicação, espaços físicos e tecnológicos que servem de suporte para a interação entre estudante-estudante, estudante-professor a distância, estudante-professor formador, bem como o acompanhamento do coordenador do curso às atividades que terão que ser desenvolvidas. O objetivo dessa organização é trabalhar para que os estudantes sejam acompanhados e orientados no desenvolvimento do seu curso por profissionais preparados para motivá-los nos seus estudos, auxiliando-os no processo de aquisição de autonomia para a construção de sua própria aprendizagem.

O Coordenador de Curso deve acompanhar todo o processo desenvolvido pelo professor formador à distância e, também, acompanhar o desenvolvimento das atividades virtuais e os momentos de encontro presencial.

O professor formador a distância também é o responsável pelo planejamento e elaboração do material didático das unidades curriculares do curso que compreende o estudo a distância e o encontro presencial, de forma que também deverá orientar o aluno em suas atividades didáticas por meio de roteiro previamente elaborado. O estudante também recebe um roteiro prévio para orientá-lo a respeito dos conteúdos que devem ser estudados previamente e sobre as atividades que deverão ser realizadas. O professor formador, além do atendimento presencial, irá atender estudantes também no AVEA para o estudo dos conteúdos. Poderá usar diversas ferramentas.

Caso o estudante sinta dificuldade ou não consiga realizar alguma atividade, ele deverá entrar em contato com o professor formador ou o coordenador do curso de modo que este providencie o auxílio necessário para que consiga avançar nos estudos. Os materiais estão disponíveis para acesso, via internet, no AVEA, por meio da plataforma Google Suite, onde serão acrescentadas outras atividades e materiais propostos pelo professor formador. O AVEA cumprirá a função de canal de comunicação entre os professores mediadores e os estudantes. Nele, serão centralizadas as ações que irão apoiar o aprendizado do estudante: dúvidas, indicações de materiais complementares, adequação dos conteúdos ao contexto específico dos estudantes, atividades complementares, entre outros.

10. FREQUÊNCIA MÍNIMA OBRIGATÓRIA

Será exigida frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) do total da carga horária em cada período letivo, conforme prevê a LDB, para que o aluno seja considerado aprovado.

Somente serão justificadas as faltas pelas seguintes condições:

- a) problemas de saúde, através de atestado médico;
- b) obrigações com o serviço militar, devidamente comprovado;
- c) falecimento de parente, com atestado de óbito; e
- d) convocação pelo poder judiciário ou justiça;

O aluno que não justificar suas faltas e ultrapassar o limite de 25% (vinte e cinco por cento) de faltas, será considerado reprovado.

O controle de frequência é de responsabilidade do professor de cada

disciplina e deve ser diariamente e registrado e atualizado bimestralmente no SISTEC.

A aluna gestante, com base na Lei n. 6.202 de 17/04/1975, a partir do 8º mês ficará assistida pelo regime de exercícios domiciliares, conforme determinações do decreto-lei n. 1.044 de 21 de outubro de 1969. Caso haja necessidade de antecipação ou prorrogação da licença, basear-se-á em atestado médico.

11. PRÁTICA PROFISSIONAL INTEGRADA (PPI)

Quando houver a necessidade, a disciplina PPI tem por objetivo aprofundar a compreensão do aluno sobre as áreas de atuação do curso, buscando interligar a formação dos estudantes com o mundo do trabalho.

As atividades de Prática Profissional Integrada (PPI) deverão ser contempladas nos planos de ensino. As PPIs, por meio de ação interdisciplinar, deverão ser planejadas pelo coordenador do curso e dos professores. As Práticas Profissionais Integradas têm também como finalidade incentivar a pesquisa e promover a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

12. ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO NÃO OBRIGATÓRIO

O Estágio curricular não obrigatório será opcional do aluno, e caso ele queira fazer, será juntado à carga horária mínima do curso.

13. AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação vem assumindo importância crescente em todas as aprendizagens

e, ao mesmo tempo, apresenta-se como um desafio ao tentar romper modelos tradicionais tecnicistas que utilizam a avaliação, única e exclusivamente, para obter medição, em termos de rendimento.

A tendência é a de que a avaliação amplie seus domínios para além do seu âmbito tradicional, ou seja, da avaliação da aprendizagem, estendendo-se agora de modo cada vez mais consciente, sistemático e fundamentado cientificamente, às políticas educacionais, às reformas e inovações do sistema educacional, dos projetos pedagógicos, dos currículos e dos programas.

O desafio que a avaliação representa para o docente é de que, apesar de ser vista como um comportamento comum aos seres humanos, porque estes estão constantemente se avaliando, não é tão óbvio quanto aparenta.

O conceito de avaliação recebe conotações particulares, de acordo com o seu contexto, mas em sua essência, avaliar é julgar algo ou alguém quanto a seu valor. A avaliação é, sem dúvida, um julgamento, valoração, no sentido em que ela não tem significado fora da relação com um fim, e de um contexto em que o avaliador se pronuncia sobre o objeto avaliado quanto ao seu sucesso ou fracasso.

Muitos educadores esperam dela milagres, esquecendo seu verdadeiro sentido, buscando apenas precisão, fidedignidade e refinamento. Este é o resultado de uma visão tradicional de avaliação, presa aos aspectos de medição, apoiada pela estrutura do sistema educacional, com seus currículos sequencializados, em que ela serve de procedimento para determinar o progresso dos alunos, promovendo-os ou não às sucessivas etapas da escolarização.

Nesta perspectiva, a avaliação é entendida como um instrumento neutro, que pressupõe modelos de aprendizagem apoiados em princípios em que o avaliador supõe serem de caráter universal e, portanto, emprega-os indiscriminadamente, reproduzindo as desigualdades dos estudantes, que junto a um procedimento uniforme de ação

pedagógica, praticam formas de avaliação, também, uniformes, desconsiderando as diferenças bio-psico-sócio-culturais dos alunos, que resultam no privilegiar daqueles que se aproximam dos valores do avaliador, segundo sua posição ideológica, estabelecido como padrão ideal de desempenho.

Atualmente a avaliação é entendida como uma ação eminentemente social, porque não é uma atividade de um sujeito isolado e nem mera atividade técnica, mas um produto social de certo tipo de sociedade e de uma época, na qual o avaliador deve situar suas atividades dentro de um contexto mais amplo, tornando claras as relações entre ideologia e prática educacional e, principalmente, condições de vida material, concreta e práticas educacionais, num contexto social, econômico, psicológico e político, que não podem ser pensados analiticamente, separados, autônomos entre si.

A metodologia de ensino parte das aulas seletivas para as ações mais avançadas, privilegiando as atividades que conduzem o educando à crítica e à reflexão. Com apoio em moderna tecnologia educacional, serão desenvolvidos seminários, painéis, simpósios, estudo de casos, júris simulados e práticas ligadas às disciplinas profissionalizantes.

Aos professores será dada a tarefa de identificar e aplicar a metodologia adequada em cada etapa do cumprimento dos conteúdos programáticos, entretanto, o processo de Avaliação do Ensino Aprendizagem, contemplado no Plano de Ensino, preleciona que deverá haver pelo menos duas avaliações escritas por disciplina, ficando a cargo do professor estipular outras formas de avaliação, tais como, projetos, seminários, pesquisas bibliográficas, apresentação de relatórios, que julgar conveniente e acordadas com os discentes. A aprovação por média no semestre exige uma média mínima de 6,0 (seis) e frequência não inferior a 75%.

Com efeito, a grande preocupação está presente na particularidade do processo de avaliação e, sem sombra de dúvidas, na integração ao processo de aprendizagem

como um elemento de incentivo e motivação para a aprendizagem identificadora dos resultados obtidos.

Para tanto, haverá o acompanhamento diretamente com o aprendiz em todos os momentos de seu processo, fazendo com que o aluno perceba o interesse do professor pela sua aprendizagem e não apenas por melhorar sua nota ou conceito.

14. AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

A Avaliação Institucional nos cursos técnicos será realizada por instrumento próprio a ser aplicado pela Comissão Própria de Avaliação Institucional.

15. CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS PARA APROVEITAMENTO DE ESTUDOS ANTERIORES

O aproveitamento de estudos anteriores compreende o processo de aproveitamento de componentes curriculares cursados com êxito em outro curso do mesmo nível.

Deverá ser solicitado pelo estudante e analisado pelo coordenador do curso.

16. EXPEDIÇÃO DE DIPLOMAS E CERTIFICADOS

Será emitido pela Universidade de Rio Verde.

17. MATERIAL DIDÁTICO

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Será construído pela própria instituição ou professor formador ou quando o curso for desenvolvido em parceria com outra instituição, poderá ser utilizado, material construído por ela. Poderá, também, serem utilizados, materiais produzidos para a rede E-tec Brasil, em especial, os conteúdos gerais dos eixos tecnológicos ou outros programas como PróJovem Urbano e PróJovem Campo/Saberes da Terra, etc., O Material disponibilizado será postado no ambiente virtual, ficando a disposição do aluno para *download* ou impressão.

18. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

A organização curricular observa as determinações legais presentes no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos do Ministério da Educação, documento referência para a concomitância no PRONATEC, bem como as diretrizes definidas no Projeto Pedagógico do Curso.

A organização da matriz curricular se dá por disciplinas, em regime seriado semestral, com carga horária total de 800 horas. O currículo proporcionará as competências previstas no perfil do profissional e o desenvolvimento de valores éticos, morais, sociais, culturais e políticos. As práticas pedagógicas serão voltadas para a solução de problemas, uso de laboratórios e visitas técnicas.

Este plano de curso está vinculado à proposta pedagógica da Instituição.

Módulo I	
Disciplina	Carga Horária
Ambientação	20
Fundamentos da Administração e Marketing	60

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Inovação e Criatividade	60
Marketing Pessoal e de Relacionamento	40
Mídias e Comunicação	40
Informática aplicada ao marketing	30
Empreendedorismo	30
Carga Horária-Subtotal	280

Módulo II	
Disciplina	Carga Horária
Marketing Digital e E- commerce	60
Gestão de Produtos, marcas e canais de distribuição	40
Comportamento do Consumidor	30
Pesquisa Mercadológica	30
Estratégias de Marketing	40
PPI I	60
Carga Horária-Subtotal	260

Módulo III	
Disciplina	Carga Horária
Organização empresarial	30

Promoção do Produto e gestão de vendas	30
Sistemas voltados ao Marketing	30
otimização de marketing digital e <i>analytics</i> para mídias sociais	40
Gestão financeira e estratégias de Precificação	30
Técnicas de propaganda e publicidade	40
PPI II	60
Carga Horária-Subtotal	260
Carga horária total	800

19. EMENTÁRIO

Ambientação - 20 horas

Ementa:

A instituição UNIRV. Ambiente Virtual de Ensino- Aprendizagem. Tecnologias para EaD: ferramentas de produção e socialização de conhecimento (ambiente de aprendizagem e seus canais de interação – fórum e chat, ambientes de construção colaborativa). Conceitos fundamentais da Educação a Distância. Métodos de ensino: presencial e a distância. A convergência entre educação virtual e presencial. Metodologias de estudo baseadas nos princípios de autonomia, interação e cooperação. Reconhecimento dos sujeitos envolvidos no processo de ensino- aprendizagem.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CÔRREA, J. **Educação a distância: orientações metodológicas**. Porto Alegre: ARTMED, 2007.

LITWIN, E. (org.). **Tecnologia educacional: política, histórias e propostas**. Porto Alegre: ARTMED, 1997.

FREITAS, Leninne Guimarães, CASTRO, Vinicíus Alexandre de. **TUTORIAL PACOTE GSUITE FOR EDUCATION** - UniRV, Rio Verde, 2020

Fundamentos da Administração e Marketing - 60 horas

Ementa:

As organizações e a empresa. A evolução da administração: da Revolução Industrial a Revolução Digital. Os recursos empresariais e as áreas básicas da empresa. Funções do administrador: Planejamento, Organização, Direção e Controle. Estrutura organizacional. Clima e Cultura organizacional nas organizações da era digital. A administração e o marketing no contexto atual. Stakeholders (partes interessadas). Evolução do marketing.

Bibliografia Básica:

CHIAVENATO, I. **Iniciação à administração geral**. 3. ed. Barueri: Manole, 2009.

E- book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520443149/cfi/4!/4/4@0.00:160>.

Acesso em: 08 abr. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2012.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Ebook. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012460/cfi/6/2!/4/2@0:0>
Acesso em: 08 abr. 2019.

Inovação e Criatividade - 60 horas

Ementa:

Conceitos sobre a criatividade. Contextualização do setor de criação. Os processos de criação e desenvolvimento de produtos e peças publicitárias. Processo criativo. Técnicas de criação e defesa de campanha. Os arquétipos e os estereótipos na publicidade. A criação e as novas tecnologias/novas mídias e produtos. Temas Transversais.

Bibliografia básica

ALENCAR, E.M.L.S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.

BESSANT, J. TIDD, J.. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MOREIRA, Daniel A.; QUEIROZ, Ana Carolina S. (org). **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ALENCAR, E.M.L.S. **Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações**. Revista de Administração de Empresas, v. 2, n. 38, p. 8-25, 1998.

BRUNO-FARIA, M. F., ALENCAR, E. M. L.S. **Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho**. Revista de Administração, v. 2, n. 31, p. 50-61, 1996.

GIMENEZ, F.A.P. **Estratégia e criatividade em pequenas empresas**. Revista de Administração, n v.2.,28, p.72-82, 1993.

Marketing Pessoal e de Relacionamento - 40 horas

Ementa:

Marketing pessoal como sub-processo do marketing geral e voltado para o tratamento da essencialidade pessoal e profissional na rede de relacionamentos. A importância do processo de reflexão pessoal para identificação de pontos fortes e carências para planejamento de atividades de um projeto de marketing pessoal. A importância do pensamento estratégico constituído por missão, visão e valores pessoais como fatores impulsionadores de um plano de melhoria pessoal. Processo de comunicação e suas ferramentas para elaboração e implementação de um plano de marketing pessoal eficaz.

Bibliografia Básica

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. 36. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

DEL PRETTE, Almir; DEL PRETTE, Zilda A. P. **Psicologia das relações interpessoais: vivências para o trabalho em grupo**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

FRITZEN, Silvino José. **Relações humanas interpessoais: nas convivências grupais e comunitárias**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINICUCCI, Agostinho. **Relações humanas: psicologia das relações interpessoais**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXWELL, John C. **Segredos do relacionamento**. São Paulo: Mundo Cristão, 2006.

Mídias e Comunicação - 40 horas

Ementa:

Introdução a comunicação de marketing. A importância de uma boa redação no marketing. Os ruídos da comunicação. Comunicação organizacional. O processo de comunicação integrada. A imagem organizacional. A exposição de produtos e serviços. O layout. Marketing Direto. A propaganda. O patrocínio. A mídia e seus instrumentos. Temas transversais.

Bibliografia Básica :

MARTINS, Z. **Redação publicitária**. 3 ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

ANTUNES, I. **Lutar com palavras: coesão e coerência**. São Paulo: Parábola, 2007.

STERNE, J. **Métricas em mídias sociais**. 2011. Editora: Nobel.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Informática aplicada ao marketing - 30 horas

Ementa:

Uso do sistema operacional. Uso de editor de texto. Apresentação de slides. Ferramentas de escritório colaborativas. Envio de correspondência de marketing usando mala direta. Manipulação de planilhas Eletrônicas. Criação de formulários e utilização de funções aplicadas na estatísticas. Uso de gráficos para representação. Utilização de tabela dinâmicas para o gerenciamento de informações de marketing.

Bibliografia Básica

RAGSDALE, C. T. **Modelagem de planilha e análise de decisão: uma introdução prática a business analytics**. Cengage Learning, 2014.

RAMOS, A. A. **Excel Básico**. São Paulo: SENAI-SP, 2013.

VELLOSO, F. C. **Informática: Conceitos Básicos**. 7 ed. São Paulo: Campus, 2004

CORNACHIONE JR, E. B. **Informtica:para as areas de contabilidade, administração e economia: livro de exercicios**. São Paulo: Atlas, 2000.

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Empreendedorismo - 30 horas

Ementa:

Conceitos de Empreendedorismo e Empreendedor. Perfil empreendedor. Oportunidades de Negócios. Modelo de negócio. Questões legais de Constituição da Empresa. Conceito de inovação e a sua importância para o negócio. Tipos de inovação. *Startups*. Empreendedorismo social e negócios sócio ambientais. Empreendedorismo nas redes sociais.

Bibliografia Básica:

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: entrepreneurship: prática e princípios**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

GAUTHIER, F. O; MACEDO, M; LABIAK, S. **Empreendedorismo**. Curitiba: Editorado Livro Técnico, 2010.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P; SHEPERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre : AMGH, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minha.biblioteca.com.br/#/books/9788580553338/> Acesso em: 08 abr. 2019.

MATOS, F. **10 mil startups: guia prático para começar e crescer um novo negócio baseado em tecnologia no Brasil**. São Paulo: Mariposa, 2017.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: uma abordagem estratégica, organizacional e de gestão de conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Marketing Digital e E-commerce - 60 horas

Ementa:

Conceitos e Fundamentos do Marketing Digital, Internet como Mídia, Interfaces Digitais, Estratégias de Marketing Digital: ações táticas e operacionais, tecnologias e plataformas, Marketing de Conteúdo, Marketing Viral, Comunicação Corporativa Medidas por Ferramentas Digitais: blog, correio eletrônico, site, mídias sociais, redes sociais. Comércio eletrônico business to business; business-to-consumer; consumer to consumer. Plataformas e sistemas para comércio eletrônico. Vendas por chat.

Bibliografia Básica

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, A. C. **Branding e design: identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Books, 2000

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

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MOREIRA, J.C. (Org.) **Marketing business to business: como competir em mercados organizacionais**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

Gestão de Produtos, marcas e canais de distribuição - 40 horas

Ementa:

Branding. Relevância da marca. Noções de mensuração e valor de marca. Modelo CBBE (CustomerBased Brand Equity). Produto x Serviços. Categorias e subcategorias produtos. Servitização. Posicionamento de marcas. Ciclo de vida do produto. Processo de construção e lançamento de produtos e marcas. Conceito e evolução dos canais de distribuição. Estratégias de distribuição. Localização. Tipos de canais. Técnicas de atacado e varejo. Desenho de canais. Gestão de canais. Conflito de canais. Decisões de canais baseadas em comportamentos de compras.

Bibliografia Básica:

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GOMES, M. B. **Gestão de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

(Coleção Práticas de Gestão). ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122035/cfi/5!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 08 abr. 2019.

TELLES, R.; STREHLAU, V. I. **Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006. E-book. Disponível em: <https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:583692>. Acesso em: 08 abr. 2019.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding: gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

Comportamento do Consumidor - 30 horas

Ementa:

Papéis desempenhados na compra. Processo de decisão do comprador. Consumo ético. Influências externas. Influências internas. Programas de fidelização. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Comprador organizacional (B2B). Satisfação do consumidor. Dissonância cognitiva. Análise e desenvolvimento de Persona.

Bibliografia Básica

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MERLO, M.; CERIBELI, B. H. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/> Acesso em: 08 abr. 2019.

WAYNE D. H.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/> Acesso em: 08 abr. 2019.

CAMARGO, P.C. J. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476961/> Acesso em: 08 abr. 2019.

Pesquisa Mercadológica - 30 horas

Ementa:

Definição do problema e dos objetivos da pesquisa. Desenvolvimento do plano de pesquisa. Elaboração de questionário e roteiro de entrevista. Amostragem. Implementação do plano de pesquisa. Coleta e análise de dados primários. Estatística descritiva, medidas de tendência central, medidas de dispersão, gráficos, medidas de posição. Interpretação e apresentação dos resultados. Pesquisa etnográfica. Noções de Big Data e Data Mining (Mineração de dados).

Bibliografia Básica

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, L. S. **Pesquisa de marketing**. 7. ed. Elsevier/Campus, 2014.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing**, 2. ed. E-book. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013511/> Acesso em: 08 abr. 2019.

SUTER, G.A.C.J. **Pesquisa básica de marketing**. 7. ed. E-book. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113293/> Acesso em: 08 abr. 2019.

Estratégias de Marketing - 40 horas

Ementa:

Segmentação de Mercado. Diferenciação e Posicionamento. Estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação. Estratégia de Marketing em serviços. Matriz BCG. Marketing de relacionamento. Marketing socialmente responsável. Levantamento de informações. Análise da concorrência. Análise de problemas e oportunidades (SWOT). Determinação de objetivos. Desenvolvimento de estratégias.

Bibliografia Básica:

CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006. E-book.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088416/cfi/0>
Acesso em: 08 abr. 2019.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2017.

POLIZEI, E. **Plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. E-book.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/>
Acesso em: 08 abr. 2019.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, A. Li. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PPI I - 60 horas

Ementa:

Pesquisa de mercado. Mensuração de resultados do marketing digital. Otimização do marketing digital. Análise de métricas de mídias sociais. Aplicação de ferramentas de gestão financeira e estratégias de criatividade no mundo digital.

Bibliografia Básica

CLARKE, M. **Otimização de sites em mecanismos de busca:SEO (estupidamente) fácil**.. Editora Punk Rock Marketing, 2017.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/> Acesso em: 08 abr. 2019.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

Organização empresarial - 30 horas

Ementa:

Organizações. Funções Básicas de uma Organização. Princípios Gerais da Administração. Tipos de Organizações. Estrutura organizacional. Processos de Produtos e Serviços. Feedback. Variáveis Básicas de uma Organização. Hierarquia das Necessidades Humanas. Principais Funções Organizacionais. Departamentalização. Ambiente Organizacional. Cultura Organizacional. Temas transversais.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

Bibliografia Básica

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2012.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520445464/cfi/5!/4/4@0.00:45.2>. Acesso em: 08 abr. 2019.

Promoção do Produto e gestão de vendas - 30 horas

Ementa :

Estratégia e práticas de preços. Tendências e oportunidades para os tipos de comércio. Estratégia de localização do varejo. Layout, design, merchandising de loja e exposição de produtos. Sistemática de exportação e importação: conceitos, operacionalização e práticas. Processo da venda. Teoria de vendas. Instrumentos da venda. Planejamento de vendas: Objetivos e Estratégias e Controle da qualidade em vendas. Vendas de produtos. Vendas de serviços. Vendas diretas. Mercado de bens.

Bibliografia Básica:

CHIAVENATO. I. **Iniciação a administração de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1991.

GITOMER, J. **A Bíblia de Vendas**. São Paulo. M. Books, 2010.

GOBE, A. C. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas: como vender e obter bons resultados**. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

RATTO, L. **Vendas – Técnicas de Trabalho E Mercado**. Editora SENAC NACIONAL. São Paulo.2007.

PERRY, Bill; FORD, Lisa; MCNAIR, David. **O excepcional atendimento ao cliente**. São Paulo: Edicta, 2005.

Sistemas voltados ao Marketing - 30 horas

Ementa:

Métodos, processos e a função de um Sistema de tomada de decisão na organização. Sistemas de informação. Conceitos de gestão integrada. Sistemas integrados de Gestão: Modelos e Instrumentos. Tipos de Sistemas de Gestão. Sistema de Relacionamento: CRM. Inteligência para Negócios (BI). Sistema de Informação de Marketing (SIM).

Bibliografia Básica:

CASSARO, A. C. **Sistemas de informações para tomadas de decisões**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

CERQUEIRA, J. P. **Sistemas de gestão integrados**. 2. ed. São Paulo: Qualitymark, 2010.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

RAGSDALE, C. T. **Modelagem de planilha e análise de decisão: uma introdução prática a business analytics**. 1. ed. Cengage Learning, 2014.

SANTOS, G. **Implementação dos sistemas integrados de gestão**. São Paulo: Publindustria, 2008.

Otimização de Marketing digital e analytics para mídias sociais - 40 horas

Ementa:

Search Engine Marketing (Mecanismo de otimização de marketing). Otimização de Sites. Políticas essenciais dos mecanismos de busca (Google, Bing, Yahoo! etc). Planejamento de ações de links patrocinados. Ad sense (Gestão de Anúncios). Gestão de campanhas de links. Meta tags (palavras-chave). Mercado e tendências em Marketing de Busca. Fundamentos do monitoramento de presença online. Monitoramento de blogs e redes sociais. Produção e análise de relatórios de monitoramento. Relacionamento com fornecedores de serviços de monitoramento. Conceitos de Web Metrics (métricas para web), KPIs (Indicadores-chave de Performance). Identificação de oportunidades e ameaças com o monitoramento. Softwares de comportamento do usuário.

Bibliografia Básica:

CLARKE, M. **Otimização de sites em mecanismos de busca:SEO (estupidamente) fácil.** Editora Punk Rock Marketing, 2017.

ENGE, E.; SPENCER, S. **A Arte de SEO: Dominando a Otimização dos Mecanismos de Busca.** Novatec, 2012

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. E-book.Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/> Acesso em: 08 abr. 2019.

SHENOY, A.; PRABHU, A. **Introdução ao SEO.** Novatec, 2016.

RAGSDALE, C. T. **Modelagem de planilha e análise de decisão: uma introdução prática a business analytics.** 1. ed. Cengage Learning, 2014.

Gestão financeira e Estratégia de Precificação - 30 horas

Ementa:

O que são finanças?. Valor do dinheiro no tempo: Valor presente, valor futuro, juros simples e composto. Taxa real e nominal de juros. Equivalência de juros. Custo de oportunidade. Noções básicas de Fluxo de Caixa. Noções de indicadores de viabilidade

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

e atratividade: Valor Presente Líquido (VPL), Período de recuperação do investimento (Payback), Taxa Interna de Retorno (TIR). Ponto de equilíbrio operacional e financeiro. Margem de Lucro. Precificação de serviços e campanhas (comparativo com outras mídias).

Bibliografia Básica:

ASSAF NETO, A. **Matemática financeira e suas aplicações**. 13. ed. 2016. São Paulo: Atlas, 2017.

BERTÓ, D. J. **Precificação: sinergia do marketing + finanças**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183735/> Acesso em: 08 abr. 2019.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SAMANEZ, C. P. **Matemática financeira**. 5. ed. 2010. São Paulo: Pearson, 2010.

VAILATTI, C. R. **Marketing de CPA: Introdução ao Marketing do Custo por Ação** eBook. Revolução Ebook, 2014.

Técnicas de propaganda e publicidade - 40 horas

Ementa:

Publicidade e propaganda. A publicidade e o contexto político, social e econômico. A publicidade de vendas e a publicidade institucional. Sistema publicitário: Agências. Anunciantes. Corretores. Veículos e Fornecedores. Agência de publicidade, Departamento de publicidade, Anunciante e Departamento comercial. Veículos de comunicação. Temas Transversais.

Bibliografia básica :

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, c2003.

BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunidade integrada de marketing.** São Paulo: Mc-Graw Hill, 2008

COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda.** São Paulo: Talento, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo (SP): Atlas, 2004. 278p.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed. São Paulo (SP): Pearson Prentice Hall, 2007. 186 p.

PPI II – 60 Horas

Ementa:

O todo da empresa. pesquisa e planejamento de marketing. Análise do comportamento do consumidor. Uso das mídias sociais para alcance da persona. Otimização do marketing digital. A publicidade como ferramenta de marketing. Aplicação de ferramentas de gestão financeira e estratégias de precificação.

Bibliografia Básica:

BERTÓ, D. J. Precificação: **sinergia do marketing + finanças**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183735/> Acesso em: 08 abr. 2019.

CLARKE, M. **Otimização de sites em mecanismos de busca:SEO (estupidamente) fácil**. Editora Punk Rock Marketing, 2017.

POLIZEI, E. **Plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

E-book. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/> Acesso em: 08 abr. 2019.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2017.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PROPOSTA PEDAGÓGICA

Para o desenvolvimento da Proposta Pedagógica serão adotadas estratégias diversificadas, que possibilitem a participação ativa dos alunos para que desenvolvam as habilidades, competências e valores inerentes à área de atuação e que focalizem o contexto do trabalho, estimulando o raciocínio para solução de problemas e a construção do conhecimento necessário às atividades relacionadas com seu campo de trabalho e com os objetivos do curso.

Tais estratégias devem incentivar a flexibilidade de comportamento e de auto desenvolvimento do aluno no que diz respeito às diversidades e às novas técnicas e tecnologias adotadas em situações reais de trabalho, com avaliação contínua e sistemática, voltada para a aprendizagem com autonomia.

Os procedimentos didático-pedagógicos devem auxiliar os alunos nas suas construções intelectuais, procedimentos e atitudes. Para tanto, propõe-se para os docentes:

- Elaborar e executar o planejamento, registro e análise das aulas realizadas, sejam presenciais ou à distância, ministrando-as de forma interativa por meio do desenvolvimento de projetos, atividades laboratoriais, seminários, atividades individuais e atividades em grupo, com acompanhamento de ferramentas virtuais como a criação de grupos para debate e discussão das atividades mediadas pelo docente;
- Problematizar o conhecimento, sem se esquecer de considerar os diferentes ritmos de aprendizagens e a subjetividade do aluno, incentivando-o a buscar a confirmação do que estuda em diferentes fontes;

Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde

- Entender a totalidade como uma síntese das múltiplas relações que o homem estabelece na sociedade, articulando e integrando os conhecimentos de diferentes áreas;
- Elaborar materiais digitais a serem trabalhados em aulas expositivas e à distância e atividades em grupo;
- Elaborar estratégias pedagógicas que contemplem as especificidades dos estudantes com necessidades educacionais especiais.
- Utilizar recursos tecnológicos para subsidiar as atividades pedagógicas.

O Cursista: Sujeito Ativo do processo Ensino-Aprendizagem

O cursista é o responsável maior pela sua aprendizagem. O estudante deverá ser acimade tudo organizado, disciplinado e motivado, pois ele receberá os conteúdos didáticos das disciplinas disponibilizados via internet, em ambiente virtual de aprendizagem; preparados para um estudo individualizado. Portanto, é necessário que o aluno cursista desenvolva e/ou aprimore habilidades que o leve a aprender a aprender, com responsabilidade e autonomia e que tenha ou adquira familiaridade com o uso de meios tecnológicos. É necessário que ele desenvolva e aprimore a capacidade de trabalhar em grupo, porque haverá momentos de estudos de grupos, com trocas de experiências online ou em momentos presenciais. Cabe a ele participar efetivamente dos momentos presenciais intensivos quando houver, e cumprir todas as atividades referentes as disciplinas do curso.



Ministério da Educação
Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação
Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
FESURV – Universidade de Rio Verde