

Faculdades Magsul

FAMAG



**Adequação Bibliográfica –
Curso Tecnológico em
Gestão de Marketing EaD**

2024



ESTUDO DE ADEQUAÇÃO DO ACERVO BÁSICO E COMPLEMENTAR

Analisando o acervo básico e complementar do curso constatamos que:

- I. As bibliografias básica e complementar são adequadas em relação às unidades curriculares e aos conteúdos descritos no PPC e está atualizada, considerando a natureza das UC;
- II. O acervo físico está tombado e informatizado por meio do Sistema PHL, bem como registrado em nome da IES. A partir deste software, a biblioteca:
 - a. Gerencia todos os seus processos: aquisição, cadastro, circulação de materiais, consultas ao acervo, relatórios e serviços;
 - b. Serviços via acesso remoto pela internet: consultas, acesso a documentos eletrônicos, renovações, reservas, histórico de empréstimos, entre outros.
- III. O acervo virtual possui contrato firmado entre a Associação de Ensino Superior Pontaporanense - AESP inscrita no CNPJ sob o nº 01.998.483/0001-28 e a Minha Biblioteca LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 13.183.749/0001-63 que garante o acesso pelos usuários, o qual está registrado em nome da mantenedora da IES, sendo está uma base de livros digitais das principais editoras de livros acadêmicos do Brasil, com grupo A (Artmed, Bookman, Mc Graw Hill, Penso, Tekne, entre outras), Grupo GEN- Atlas (LTC, Forense, entre outras), Manole e Saraiva. Minha Biblioteca é uma plataforma prática e inovadora para acesso a livros técnicos, científicos e profissionais de qualidade para seus alunos acessarem diversos títulos via internet. Seu acervo digital conta com um catálogo com mais de 10.000 títulos das principais editoras acadêmicas do país. Para acessar o acervo da biblioteca digital o usuário deverá entrar no sítio das Faculdades Magsul. O acesso é restrito e será por meio do LOGIN e senha do usuário.
- IV. O acervo virtual tem garantia de acesso físico na IES por meio de instalações e recursos tecnológicos, como: 4 computadores e 6 tablets dispostos na biblioteca e 40 computadores nos laboratórios de informática, para atendimento a demanda e a oferta ininterrupta via internet;
- V. A biblioteca disponibiliza ferramentas de acessibilidade e de soluções de apoio à leitura, estudo e aprendizagem, como:



- a. Softwares NDVA Vlibras, Adobe Reader, K Lite Codec Park, Mozilla Firefox, Google Chrome, WinRAR, Java, Libre Office, Internet Explorer; Microsoft Edge;
 - b. Computador com teclado e mouse especial para pessoas com baixa visão;
 - c. Cabines de estudo individual;
 - d. Salas de estudo em grupo com mesas e cadeiras;
 - e. Internet cabeada e wi fi;
 - f. Oferta de serviços, como:
 - i. Catálogo disponível para consulta local;
 - ii. Sistema informatizado;
 - iii. Integração entre as bibliotecas FAMAG e FIP/Magsul;
 - iv. Reserva da bibliografia usada nos cursos;
 - v. Acesso disponível pela Intranet/ Internet aos serviços;
 - vi. Acesso disponível pela Intranet/ Internet ao catálogo;
 - vii. Acesso disponível pela Intranet/ Internet ao acervo;
 - viii. Acesso rede wireless;
 - ix. Capacitação de usuários para uso das tecnologias disponíveis.
- VI. Além do acervo virtual, a biblioteca disponibiliza acervo físico com exemplares e assinaturas de acesso virtual, de periódicos especializados que suplementam o conteúdo administrado nas UC;
- VII. O acervo é gerenciado pelo Sistema PHL de modo a atualizar a quantidade de exemplares e/ou assinaturas de acesso mais demandadas;
- VIII. A biblioteca adota Plano de Contingência para a garantia do acesso e do serviço envolvendo:
- a. Riscos;
 - b. Ampliação e Atualização do Acervo;
 - c. Acesso;
 - d. Emergências.

Levando em consideração que todas as bibliografias pertencem ao nosso acervo **físico e virtual**, foram selecionadas as referências básica e complementar de cada Unidade Curricular:



1º Semestre – Módulos 1 e 2

INTRODUÇÃO AO ENSINO A DISTÂNCIA

Carga Horária: 20h

Estudo da palavra-síntese. A evolução tecnológica e a Educação a Distância. Aprendizagem a distância. As principais tecnologias utilizadas em Educação a Distância. Sistema de acompanhamento em Educação a Distância. Ambientes educativos virtuais.

Palavra-síntese: EAD

Objetivo: Compreender o conceito de EAD como modalidade de ensino, suas especificidades, definições e evolução ao longo do tempo.

Bibliografia Básica

BEHAR, Patricia Alejandra. **Recomendação pedagógica em educação a distância**. Porto Alegre: Penso, 2018.

CERIGATTO, Mariana Pícaro; MACHADO, Viviane Guidotti; OLIVEIRA, Édison Trombeta de; RODRIGUES, Michele. **Introdução à educação a distância**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MACHADO, Dinamara Pereira; MORAES, Marcio Gilberto de Souza. **Educação a distância**. São Paulo: Erica, 2015.

Bibliografia Complementar

BORBA, Marcelo de Carvalho; MALHEIROS, Ana Paula dos Santos; AMARAL, Rúbia Barcelos. **Educação a distância online**. São Paulo: Autêntica, 2007.

CARMO, Valéria Oliveira do. **Tecnologias educacionais**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

FILATRO, Andrea; CAVALCANTI, Carolina Costa. **Metodologias inovativas na educação presencial, a distância e corporativa**. São Paulo: Saraiva, 2018.

KEARSLEY, Greg. **Educação à distância**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MIRANDA, Gilberto José; LEAL, Edvalda Araújo; CASA NOVA, Sílvia Pereira de Castro. **Revolucionando a docência universitária**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

MIRANDA, Gilberto José; LEAL, Edvalda Araújo; CASA NOVA, Sílvia Pereira de;

MOORE, Michael; TALBERT, Robert. **Guia para utilização da aprendizagem invertida no ensino superior**. Porto Alegre: Penso, 2019.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Carga Horária: 80h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Introdução ao marketing. Ambientes de marketing (Marketing e responsabilidade social). Planejamento de marketing. Segmentação e Posicionamento. Definindo o comportamento do consumidor, sua importância e implicações para o marketing. O consumo como representação social. O composto mercadológico. Tipos de Marketing.

Objetivo da Disciplina: Conhecer as ferramentas de análise mercadológica de forma a permitir a integração com as funções do administrador, compreendendo o movimento do marketing no cotidiano da organização e em seu contexto competitivo.



Palavra-síntese: Mercado

Bibliografia Básica

CHURCHILL Jr, Gilbert A; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PRIDE, William M; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

Bibliografia Complementar

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2013

LIMA, Gustavo Barbieri. **Marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2015.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Marketing e gestão da relação com o cliente, v. 8**. São Paulo: Grupo Almedina, 2017.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; Marangoni, Elaine. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

DIREITO APLICADO AOS NEGÓCIOS

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Conceitos básicos do direito empresarial. A empresa e o Empresário. Atividade empresária e não empresária. Empresário individual e Sociedades empresárias. Espécies de sociedades empresárias. Nome empresarial, título do estabelecimento, marcas e patentes. Estabelecimento e ponto empresarial. Títulos de crédito: origem, conceito, teoria geral dos créditos e títulos de crédito, espécies de títulos de crédito. Princípios que regem os títulos de crédito.

Objetivo da Disciplina: Conhecer os procedimentos de abertura de uma empresa e a situação legal.

Palavra-síntese: normatizações

Bibliografia Básica

MAGALHÃES, Giovani. **Direito empresarial facilitado**. Rio de Janeiro: Método, 2020.

MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

SANTA CRUZ, André. **Direito empresarial, volume único**. Rio de Janeiro: Método, 2020.

Bibliografia Complementar

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

FRAPORTI, Simone. GIACOMELLI, Cinthia Louzada Ferreira. [e Outros] **Direito empresarial 1**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

NOVAIS, Rafael. **Direito tributário facilitado**. Rio de Janeiro: Método, 2019.

GONÇALVES, Victor Eduardo Rios. **Direito empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito empresarial sistematizado**. São Paulo: Saraiva, 2018.



RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Carga Horária: 40h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Estudo sobre o pensar e o agir humano a partir da contribuição propiciada pela reflexão ética na história da filosofia; reflexão sobre as implicações éticas da questão da sustentabilidade e dos problemas sociais, étnicos e de gênero no exercício da cidadania.

Objetivo da Disciplina: Refletir sobre as organizações empresariais no contexto do desenvolvimento sustentável.

Palavra-síntese: Ambiente

Bibliografia básica

BARBIERI, José Carlos. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável.** São Paulo: Saraiva, 2017.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social.** São Paulo: Atlas, 2012.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Bibliografia complementar

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Governança corporativa na prática.** São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, Sonia Valle Walter Borges de. LEONETI, Alexandre Bevilacqua. CEZARINO, Luciana Oranges. **Sustentabilidade.** São Paulo: Manole, 2019.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental responsabilidade social corporativa.** Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

TACHIZAWA, Takeshy. ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão socioambiental.** Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2011.

COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

Carga Horária: 40h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Conceituação e pressupostos teóricos da comunicação organizacional e outras terminologias: comunicação empresarial e comunicação corporativa. Sistema e funcionamento da comunicação nas organizações. Processo comunicativo nas organizações: análise dos elementos e sua aplicação no contexto organizacional. Comunicação integrada e as várias modalidades (formas) de comunicação nas organizações. A comunicação organizacional no contexto da gestão de recursos humanos.

Objetivo da Disciplina: Compreender a língua portuguesa como instrumento essencial de comunicação e para o desempenho das suas funções.

Palavra-síntese: Comunicação

Bibliografia Básica

ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antônio. **Língua portuguesa.** São Paulo: Atlas, 2009.



BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Comunicação e expressão**. Porto Alegre: SER - SAGAH, 2016.

CANO, Márcio Rogério de Oliveira. **Língua portuguesa**. São Paulo: Blucher, 2016

Bibliografia Complementar:

BARBOSA, Cláudia Soares. **Sintaxe do português**. Porto Alegre: SER - SAGAH, 2016.

FRANÇA, Ana Shirley. **Comunicação escrita nas empresas**. São Paulo: Atlas, 2013.

MOYSÉS, Carlos Alberto. **Língua portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 2016.

SANGALETTI, Letícia; PAIL, Daisy Batista; SILVA, Asafe Davi Cortina [et al]. **Comunicação e expressão**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Redação e leitura**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FUNDAMENTOS DA ECONOMIA

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Princípios Básicos de Economia. A Produção e a Economia. Sistemas Econômicos. Estabilização e Desenvolvimento: a PAEG e o Milagre Econômico. Macroeconomia e a importância de seu conhecimento para o gestor. Sustentabilidade e Desenvolvimento Econômico. Noções Básicas de Economia Internacional.

Objetivo da Disciplina: Entender a teoria econômica e os seus desdobramentos no contexto efetivo do desenvolvimento econômico.

Palavra-síntese: contemporaneidade

Bibliografia Básica

KON, Anita. BORELLI, Elizabeth. **Quatro faces da economia brasileira**. São Paulo: Blucher, 2017.

NICHOLSON, Walter; SNYDER, Christopher. **Teoria microeconômica**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SILVA, Daniele Fernandes da. AZEVEDO, Iraneide Socorro dos Santos. SILVA, Rosângela Aparecida da Elias, [e outros]. **Realidade socioeconômica e política brasileira**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

Bibliografia Complementar:

BRAGA, Marcio Bobik. **Princípios de economia**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos; OREIRO, José Luis Marconi, Nelson. **Macroeconomia desenvolvimentista**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2016.

FERRAZ JUNIOR, Tercio Sampaio. SALOMÃO FILHO, Calixto. NUSDEO, Fabio. **Poder econômico**. São Paulo: Manole, 2015.

PIRES, Manoel Carlos de Castro. **Política fiscal e ciclos econômicos**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2017.

SCHMIDT, Cristiane Alkmin Junqueira. SCHRÖDER, Bruno Henrique Versiani. BERTOLAI, Jefferson Donizeti Pereira. [et al]. **Macroeconomia**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2019.



PROJETO DE PESQUISA INTERDISCIPLINAR I

Carga Horária: 20h

Objetivo Geral: Integrar as disciplinas do semestre por meio de um estudo de caso referente a parte da pergunta condutora.

Ementa: Apresentação do Projeto de Curso. Noções básicas de metodologia científica e escrita científica. Palavras-síntese dos 2 primeiros módulos. Pergunta condutora do curso e do semestre (módulos 1 e 2): “Qual o papel individual e profissional do tecnólogo em Marketing? ”. Estudo de caso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

MATTAR, J. **Metodologia científica na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.

PHILIPPI-JUNIOR, A.; SILVA-NETO, A.J. **Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia & inovação**. São Paulo: Manole, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZEVEDO, C.B. **Metodologia científica ao alcance de todos**. São Paulo: Manole, 2018.

BAPTISTA, M.N.; CAMPOS, D.C. **Metodologias pesquisa em ciências**. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

GUEVARA, A.J.H. **Da sociedade do conhecimento à sociedade da consciência**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2021.

PHILIPPI-JUNIOR, A.; FERNANDES, V. **Práticas da interdisciplinaridade no ensino e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2015.

Observação: O tutor deverá avisar os acadêmicos que deverão compilar todos os resumos expandidos escritos para o trabalho final de PPI IV.

2º Semestre – Módulos 3 e 4

ESTATÍSTICA PARA GESTORES

Carga Horária: 40h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. O que é estatística? Organização de Dados: Tabelas e Gráficos. Medidas de tendência Central. Cálculo de Probabilidade. Medidas de dispersão e variabilidade. Níveis de Confiança.

Objetivo da Disciplina: Compreender e interpretar dados tratados por meio da estatística descritiva relativos à questões econômicas e empresariais

Palavra-síntese: Dados

Bibliografia Básica

BELFIORE, Patrícia. **Estatística aplicada a administração, contabilidade e economia com Excel e SPSS**. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2015.

DOANE, David P; SEWARD, Lori E. **Estatística aplicada à administração e economia**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

SHARPE, Noreen R; DE VEAUX, Richard D., VELLEMAN, Paul F. **Estatística aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.



VIEIRA, Sonia. **Estatística básica**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

Bibliografia Complementar:

COSTA, Giovani Glaucio de Oliveira. **Curso de estatística básica**. São Paulo: Atlas, 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade; DONAIRE, Denis. **Princípios de estatística**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Sergio. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2015.

SILVA, Ermes Medeiros da; SILVA, Elio Medeiros da; GONÇALVES, Valter; MUROLO, Afrânio Carlos. **Estatística**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

VIEIRA, Sonia. **Fundamentos de estatística**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

EMPREENDEDORISMO

Carga Horária: 80h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. O empreendedorismo e a mentalidade empreendedora. O empreendedorismo. Empreendedorismo Corporativo. Formas de entradas - Criar uma nova empresa. Plano de negócio: criando e dando início ao empreendimento. Plano de Marketing. Plano financeiro. Indicadores de desempenho do negócio. Criatividade e a ideia da empresa. Plano organizacional. Aspectos legais. Cidadania empresarial.

Objetivo da Disciplina: Conhecer o valor do empreendedorismo e o papel do empreendedor no atual cenário econômico e social

Palavra-síntese: Empreender

Bibliografia Básica

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios**. São Paulo: Manole, 2018.

PEIXOTO FILHO, Heitor Mello. **Empreendedorismo de A a Z**. São Paulo: Saint Paul, 2011.

Bibliografia Complementar

BIO, Sergio Rodrigues. **Do empreendedorismo ao "empresadorismo"**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

HOFFMAN, Reid; CASNOCHA, Ben. **Comece por você**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo**. São Paulo: Atlas, 2014.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo**. São Paulo: Erica, 2019.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Aplicações de atividades de consultoria em empresas públicas e privadas. Diagnóstico empresarial. Reestruturação de



estratégias de gestão através da leitura de cenários micro e macro ambientais. Aspectos atuais e tendências em assessoria e consultoria.

Objetivo da Disciplina: Avaliar as práticas de Gerenciamento de Processos de Negócio

Palavra-síntese: Análise

Bibliografia Básica

BALLESTERO-ALVAREZ, María Esmeralda. **Manual de organização, sistemas e métodos.** São Paulo: Atlas, 2015.

CURY, Antonio. **Organização e métodos.** Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

OLIVEIRA, Luciano Oliveira de. **Consultoria empresarial.** Porto Alegre: SER - SAGAH, 2017

Bibliografia Complementar

BARRETO, Jeanine dos Santos; Saraiva, Maurício de Oliveira. **Processos gerenciais.** Porto Alegre: SAGAH, 2019.

BRUGNOLO FILHO, Mariano; LUDOVICO, Nelson. **Gestão estratégica de negócios.** São Paulo: Saraiva, 2018.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresarias.** São Paulo: Atlas, 2016.

CRUZ, Tadeu. **Processos organizacionais e métodos.** São Paulo: Atlas, 2021.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; SOUZA, Ana Clara Aparecida Alves de; [et al]. **Modelos de negócios.** Porto Alegre: SAGAH, 2020.

FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO

Carga Horária: 80h

EMENTA: Estudo da palavra-síntese. O que é a Administração. Funções Gerenciais. TI, Habilidades e Papéis Gerenciais. Desafios para a administração num ambiente global. Teoria da Administração Científica. Teoria Clássica da Administração. Teoria Comportamental. Teoria do Ambiente organizacional. Burocracia. Teoria da contingência estrutural. Administração da Inovação e Mudança. O Ambiente Global em Mudança.

Objetivo da Disciplina: Conhecer as mudanças e as transformações no ambiente organizacional, bem como os aspectos administrativos na relação teoria-prática cotidiana das organizações.

Palavra-síntese: Organização

Bibliografia Básica

AFFONSO, Ligia Maria Fonseca; FERRARI, Fernanda da Luz. **Teorias da administração.** Porto Alegre: SER - SAGAH, 2018.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Teoria geral da administração.** Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Teoria geral da administração.** São Paulo: Atlas, 2016.

Bibliografia Complementar

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração, v.1.** São Paulo: Manole, 2014.



CRUZ, Tadeu. **Processos organizacionais e métodos**. São Paulo: Atlas, 2021.
MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2013.
RIBEIRO, Antônio de Lima. **Teorias da administração**. São Paulo: Saraiva, 2016.

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Administração de produtos; classificação dos produtos; ciclo de vida do produto; desenvolvimento de novos produtos; Marketing cultural; portfólio de produtos; estratégias de produtos, marcas e embalagem. Administração de preços; estratégias de preços visando a geração de valor superior para o cliente e para a empresa. Marketing de relacionamento, valor agregado e fidelização do cliente. Pesquisa de marketing.

Objetivo da Disciplina: Analisar pesquisas de marketing, seu desenvolvimento, sua execução e fazer uso de seus resultados, como base para decisões estratégicas de geração de valor.

Palavra-síntese: Produto

Bibliografia básica

CARVALHO, Marco Aurélio de. **Inovação em produtos**. São Paulo: Blucher, 2017.
GHELEN, Rubens Zolar da Cunha; NONOHAY, Roberto Guedes de; [et al]. **Desenvolvimento de produtos**. Porto Alegre: SER - SAGAH, 2018.
VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2017
WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

Bibliografia complementar

BARBOSA FILHO, Antonio Nunes. **Projeto e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2009.
CRAWFORD, Merle; DI BENEDETTO, Anthony. **Gestão de novos produtos**. Porto Alegre: AMGH, 2016.
KAMINSKI, Paulo Carlos; VIZIOLI, Renato. **Uso de portais de informação pública na prospecção de oportunidades de negócio e no desenvolvimento de produtos e serviços**. São Paulo: Blucher, 2015.
KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013.
MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Marketing e gestão da relação com o cliente, v. 8**. São Paulo: Grupo Almedina, 2017.

PROJETO DE PESQUISA INTERDISCIPLINAR II

Carga Horária: 20h

Objetivo Geral: Integrar as disciplinas do semestre por meio de um estudo de caso referente a parte da pergunta condutora.



Ementa: Procedimentos didáticos de metodologia científica: leitura e sua importância, como ler, tipos de leitura, análise de textos; organização de seminários e conferências. Palavras-síntese dos módulos 3 e 4: Dados, Empreender, Análise. Organização e Produto. Parte da pergunta condutora relativa aos módulos 3 e 4 que implica na formação da identidade profissional relativa às questões ambientais e sociais que envolvem o tecnólogo em Marketing. Elaboração de resumo expandido sobre o papel do tecnólogo em Marketing. Estudo de caso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
MATTAR, J. **Metodologia científica na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.
PHILIPPI-JUNIOR, A.; SILVA-NETO, A.J. **Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia & inovação**. São Paulo: Manole, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZEVEDO, C.B. **Metodologia científica ao alcance de todos**. São Paulo: Manole, 2018.
BAPTISTA, M.N.; CAMPOS, D.C. **Metodologias pesquisa em ciências**. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
GUEVARA, A.J.H. **Da sociedade do conhecimento à sociedade da consciência**. São Paulo: Saraiva, 2007.
MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2021.
PHILIPPI-JUNIOR, A.; FERNANDES, V. **Práticas da interdisciplinaridade no ensino e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2015.

Observação: O tutor deverá avisar os acadêmicos que deverão compilar todos os resumos expandidos escritos para o trabalho final de PPI IV.

3º Semestre – Módulos 4 e 5

OPTATIVA I Informações de acordo com a disciplina escolhida

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Carga Horária: 80h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Análise estratégia de mercados e produtos: Matriz BCG, Ansoff e GE. Vendas: conceito, processo de vendas. Planejamento, organização, direção e controle de vendas. Canais de distribuição: conceitos, membros do canal de distribuição; gerenciamento estratégico de canais; distribuição como agregador de valor ao público alvo. Conceito e processo de comunicação; comunicação em marketing. Visão do processo de comunicação. Comunicação integrada de marketing. Plano de marketing.

Objetivo da Disciplina: Refletir sobre os aspectos de vendas, canais e comunicação integrada de marketing para o desenvolvimento de estratégias empresariais inovadoras e competitivas.

Palavra-síntese: Cliente



Bibliografia básica

BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

CHURCHILL JR, Gilbert A; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

Bibliografia complementar

DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. (online)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, Gustavo Barbieri. **Marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SISTEMAS DE CUSTEIO E FORMAÇÃO DE PREÇOS

Carga Horária: 80h

Ementa: Conhecer métodos de custeio gerenciais, tais como: o método de custeamento de produtos por absorção e o método de custeamento variável direto. Desenvolver análise de resultado com múltiplos produtos, utilizando o conceito da margem de contribuição.

Objetivo da Disciplina: Analisar a importância dos preços e custos para formação do preço de venda, seu desenvolvimento, sua execução e fazer uso de seus resultados, como base para decisões estratégicas de geração de valor.

Palavra-síntese: preço

Bibliografia básica

BERNARDI, Luiz Antonio. **Formação de preços**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preço**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

Bibliografia complementar

FARIAS, Cláudio V. S; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Estratégia de marketing**. Porto Alegre: SER - SAGAH, 2016.

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Decisões de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2014.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Comportamento do consumidor. Posicionamento em mercados competitivos; Diversificação de serviços para diferentes públicos. Estratégias de marketing para empresas. Projetando e gerenciando processos. Gerenciamento da qualidade. Gerenciamento de pessoas para obter vantagem competitiva. Administrar o retorno do cliente e a recuperação do serviço.

Objetivo da Disciplina: Analisar o comportamento do consumidor, suas características, suas atitudes e expectativas, como base para decisões estratégicas de geração de valor.

Palavra-síntese: consumidor

Bibliografia básica

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2017.

Bibliografia complementar

HOYER, Wayne D; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & promoção de vendas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

LIMA, Aline Poggi Lins de; REIS, Luciana Braun; TREVISAN, Nanci Maziero. FERRARI, Fernanda da Luz. [et al]. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Carga Horária: 80h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Evolução do pensamento estratégico. A gestão estratégica do novo milênio. Direcionamento Estratégico de Marketing. Análise do ambiente externo: cenários, oportunidades, ameaças e o ambiente competitivo. Análise do ambiente interno. Aplicação das principais ferramentas estratégicas de Marketing. Formulação de estratégias de marketing. Balance Scorecard (BSC) aplicado ao Marketing. Objetivos e plano de ação de Marketing.

Objetivo da Disciplina: Conhecer, compreender, avaliar, construir e aplicar o planejamento estratégico organizacional.

Palavra-síntese: planejamento

Bibliografia Básica

CRUZ, Tadeu. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.



MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

Bibliografia Complementar

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

FISCHMANN, Adalberto A; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Planejamento estratégico na prática**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

PEREIRA, Maurício Fernandes; NEIS, Dyogo. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2015.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido; IGNÁCIO, Sérgio. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. **Gestão estratégica do ponto de venda**. Ijuí: Unijuí, 2010.

PROJETO DE PESQUISA INTERDISCIPLINAR III

Carga horária: 20h

Objetivo Geral: Integrar as disciplinas do semestre por meio de um estudo de caso referente a parte da pergunta condutora.

Ementa: Palavras-síntese dos módulos 5 e 6: Cliente, Preço, Consumidor e Planejamento. Parte da pergunta condutora relativa aos módulos 5 e 6: o papel do Tecnólogo em Marketing na região onde atua. As condições de trabalho em Marketing. História da profissão e a regulamentação profissional. Elaboração de resumo expandido sobre o campo de trabalho do tecnólogo em Marketing. Estudo de caso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

MATTAR, J. **Metodologia científica na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.

PHILIPPI-JUNIOR, A.; SILVA-NETO, A.J. **Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia & inovação**. São Paulo: Manole, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZEVEDO, C.B. **Metodologia científica ao alcance de todos**. São Paulo: Manole, 2018.

BAPTISTA, M.N.; CAMPOS, D.C. **Metodologias pesquisa em ciências**. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

GUEVARA, A.J.H. **Da sociedade do conhecimento à sociedade da consciência**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2021.

PHILIPPI-JUNIOR, A.; FERNANDES, V. **Práticas da interdisciplinaridade no ensino e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2015.

Observação: O tutor deverá avisar os acadêmicos que deverão compilar todos os resumos expandidos escritos para o trabalho final de PPI IV.



4º semestre – Módulos 7 e 8

OPTATIVA II - de acordo com a disciplina selecionada.

PESQUISA DE MERCADOLÓGICA

Carga Horária: 80h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Tratar das pesquisas de mercado, como ferramentas estratégicas para a manutenção e o crescimento do negócio das empresas. Conceituação de pesquisa mercadológica. Métodos quantitativos. Métodos qualitativos. Coordenação, planejamento e execução de pesquisas mercadológicas. Processamento e interpretação de dados. Aferição de resultados.

Objetivo da Disciplina: Analisar as estratégias de monitoramento da percepção do consumidor, abordando a pesquisa de mercado como ferramenta do processo de decisão.

Palavra-síntese: pesquisa

Bibliografia Básica

DIAS, Sergio Roberto. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BONHO, Fabiana Tramontin. **Pesquisa mercadológica**. Porto Alegre: SER - SAGAH, 2018.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

Bibliografia Complementar

LIMA, Gustavo Barbieri. **Marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2015.

KUAZAQUI, Edmir. HADDAD, Helder. MARANGONI, Matheus Matsuda. **Gestão de marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammara de. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MARKETING DE SERVIÇOS

Carga Horária: 80h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. A importância dos serviços. Conceito e classificação dos serviços. Características dos serviços e suas implicações de Marketing. O Comportamento do consumidor em serviços. Qualidade de Melhoria do sistema de serviços. Planejamento de serviços. Estratégias de serviços. Planejamento e Controle do sistema de serviços. Gerenciamento dos serviços: relacionamento, manutenção, resgate e fidelização de clientes.

Objetivo da Disciplina: Compreender o marketing de serviços e suas características para melhoria dos processos de uma empresa.

Palavra-síntese: serviços

Bibliografia Básica

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços**. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.

Bibliografia Complementar

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & promoção de vendas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

LIMA, Gustavo Barbieri. **Marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2015.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva, 2020.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; JUSKI, Juliane do Rocio; FORECHI, Marcilene; CARLAN, Leticia Amaral. **Produção de imagem na propaganda**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

MARKETING DE DIGITAL

Carga Horária: 80h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. O início da Internet. A dinâmica da internet. Como a Web transformou a relação com os consumidores. A criação e o planejamento de ações na Internet. As mudanças impostas pelas Redes Sociais. As maneiras de se trabalhar nas Mídias Sociais. Análise de dados. Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital; Mídias Sociais; Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais; Tendências do Marketing Digital e Mídias Sociais

Objetivo da Disciplina: compreender os mais modernos conceitos de marketing digital e mídias sociais. Compreender a importância do uso adequado das mídias na geração de vantagens competitivas para os novos negócios.

Palavra-síntese: internet

Bibliografia Básica

MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360**. São Paulo: Grupo Almedina, 2018.

RÉVILLION, Anya Sartori PIATNICKI; LESSA, Bruno de SOUZA. [et al] **Marketing digital**. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

Bibliografia Complementar

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

ORTIZ, Felipe Chibás. **M@rketing_pessoal.com**. São Paulo: Atlas, 2015.

TIGRE, Paulo Bastos; PINHEIRO, Alessandro Maia. **Inovação em serviços e a economia do compartilhamento**. São Paulo: Saraiva, 2019.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2020.



MARKETING INTERNACIONAL

Carga Horária: 80h

Ementa: Fatores ambientais de marketing internacional. Comportamento do consumidor x diferenças culturais. Composto mercadológico e o mercado externo. Pesquisa de mercado no exterior. Estratégias de internacionalização de empresas. Decisões de segmentação no mercado internacional. Estudos de casos sobre Marketing Internacional e o Comércio Exterior.

Objetivo da Disciplina: analisar e atuar em mercados internacionais por meio da tomada de decisões mercadológicas no ambiente global utilizando para isso as ferramentas de marketing.

Palavra-síntese: internacionalização

Bibliografia Básica

CZINKOTA, Michael R; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LIMA, Gustavo Barbieri. **Marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2015.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

Bibliografia Complementar:

CATEORA, Philip R; Gilly, Marcy C.Graham, John L. **Marketing internacional**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, Miguel; SILBER, Simão Davi; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Manual de comércio exterior e negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2017.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços**. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.

ZENONE, Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. Luiz

PROJETO DE PESQUISA INTERDISCIPLINAR IV

Carga Horária: 20h

Objetivo Geral: Integrar as disciplinas do semestre por meio de um estudo de caso referente a parte da pergunta condutora.

Ementa: Estudo das palavras-síntese dos módulos 7 e 8: Pesquisa, Serviço, Internet e Internacionalização. Reflexões sobre o resultado das pesquisas do módulo anterior. Pesquisa bibliográfica sobre: Qual é o papel profissional e socioambiental do tecnólogo em Marketing na região que atua, frente aos segmentos do seu campo de trabalho, objetivando sua atuação profissional, a melhoria da qualidade de vida? Escrita de um artigo científico que responda a pergunta do curso na totalidade. Seminário de apresentação final do artigo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA



GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
MATTAR, J. **Metodologia científica na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.
PHILIPPI-JUNIOR, A.; SILVA-NETO, A.J. **Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia & inovação**. São Paulo: Manole, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AZEVEDO, C.B. **Metodologia científica ao alcance de todos**. São Paulo: Manole, 2018.
BAPTISTA, M.N.; CAMPOS, D.C. **Metodologias pesquisa em ciências**. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
GUEVARA, A.J.H. **Da sociedade do conhecimento à sociedade da consciência**. São Paulo: Saraiva, 2007.
MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2021.
PHILIPPI-JUNIOR, A.; FERNANDES, V. **Práticas da interdisciplinaridade no ensino e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2015.

DISCIPLINAS OPTATIVAS

INTELIGÊNCIA ORGANIZACIONAL

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. A Inteligência Organizacional sob o enfoque cognitivo, voltada para a compreensão da complexidade, solução de problemas e tomada de decisão. Elementos teóricos, componentes, modelos conceituais e práticas de Inteligência Organizacional.

Objetivo: refletir sobre a importância da inteligência dentro da organização como fator determinante do sucesso na execução dos processos.

Palavras-chave: complexidade

Bibliografia Básica

GOMES, Elisabeth; Braga, Fabiane. **Inteligência competitiva: tempos big data**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

LEITE, Luciano S. **Psicologia comportamental**. São Paulo: Erica, 2020.

REZENDE, Denis Alcides. **Inteligência organizacional como modelo de gestão em organizações privadas e públicas**. São Paulo: Atlas, 2015.

Bibliografia Complementar

ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. **Tecnologia, informação e desempenho empresarial**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

ARAÚJO, Leonardo; GAVA, Rogério. **Empresas proativas 4.0**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

COUTINHO, Heitor. **Da estratégia ágil aos resultados**. São Paulo: Saraiva, 2019.

DRUMMOND, Rivadávia Correa. **Gestão do conhecimento em organizações**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SORDI, José Osvaldo de. **Gestão por processos**. São Paulo: Saraiva, 2017.



POLÍTICA E PODER NAS ORGANIZAÇÕES

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Conceito de política e suas implicações para as organizações. Abordagens clássicas sobre poder. Novas abordagens que analisam o tema sobre outros prismas. Estudo das práticas de poder nas organizações. Conflitos resultantes das relações de poder.

Objetivo: Refletir sobre o funcionamento da política e poder nas organizações como processo de gestão.

Palavra-chave: empoderamento

Bibliografia Básica

BRILLO, João; BOONSTRA, Jaap. **Liderança e cultura organizacional para inovação**. São Paulo: Saraiva, 2018.

DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional**. São Paulo: Atlas, 2013.

PEREZ, Francisco Conejero; COBRA, Marcos. **Cultura organizacional e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

Bibliografia Complementar

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2017

Cruz, Tadeu. **Processos organizacionais e métodos**. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2016.

JOHANN, Sílvio Luiz. **Gestão da cultura corporativa**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. Rio de Janeiro: Atlas, 2009.

PROCESSO DECISÓRIO

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Processo decisório: diagnosticar os processos decisórios ligados à resolução de problemas. Relações nas organizações. Organizações: alianças, desempenho e sucesso: entender as necessidades para criar alianças, aumentar o desempenho e atingir o sucesso das organizações. Inovação na gestão: identificar a inovação na gestão Introdução à negociação (origens, conceitos e tipos de negociação). Processo de negociação.

Objetivo: compreender o processo decisório como fator limitador para a tomada de decisão.

Palavra-chave: habilidade

Bibliografia básica

BALLESTERO-ALVAREZ, María Esmeralda. **Manual de organização, sistemas e métodos**. São Paulo: Atlas, 2015.

CORREIO NETO, Jocildo Figueiredo; MARQUES, Érico Veras. **Tomada de decisões gerenciais com análise de dados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; ALMEIDA, Ana Paula de; BANDOS, Melissa Franchini Cavalcanti. **Negociação e solução de conflitos**. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.



SALLES, Carlos Alberto de; LORENCINI, Marco Antônio Garcia Lopes; SILVA, Paulo Eduardo Alves da. **Negociação, mediação, conciliação e arbitragem**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

Bibliografia complementar

BRUGNOLO Filho, Mariano; LUDOVICO, Nelson. **Gestão estratégica de negócios**. São Paulo: Saraiva, 2018.

CRUZ, Tadeu. **Processos organizacionais e métodos**. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINELLI, Dante Pinheiro. **Negociação empresarial**. São Paulo: Manole, 2015.

Matos, Francisco Gomes de. **Negociação e conflito**. São Paulo: Saraiva, 2014.

YU, Abraham Sin Oih. **Tomada de decisão nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

Gestão de Projetos

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Introdução ao gerenciamento de projeto. O contexto da gerência de projetos. Fatores críticos de sucesso em gestão de projetos. Qualidade em projetos. Ênfase em meio ambiente e boas práticas de redução dos impactos ambientais em projetos. Organização PMI (instituto de gerenciamento de projetos) e práticas por meio do PMBOK. Projeto: planejando o escopo, termo de abertura e WBS (Work Breakdown Structures). EAP (Estrutura Analítica do Projeto). Gestão da integração de projetos. Formas e recursos de financiamentos em projetos.

Objetivo da Disciplina: Analisar as técnicas e ferramentas de práticas gerenciais de projetos, capazes de transformar modelos organizacionais

Palavra-síntese: projetos

Bibliografia Básica

JUGEND, Daniel; BARBALHO, Sanderson César Macêdo; SILVA, Sérgio Luis da. **Gestão de projetos**. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2014.

KEELING, Ralph; BRANCO, Renato Henrique Ferreira. **Gestão de projetos**. São Paulo: Saraiva, 2018.

KERZNER, Harold. **Gestão de projetos**. Rio de Janeiro: Bookman, 2020.

Bibliografia Complementar

AMARAL, Daniel Capaldo. **Gerenciamento ágil de projetos**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CAMARGO, Marta Rocha. **Gerenciamento de projetos**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.

FREITAS FILHO, Fernando Luiz. **Gestão da inovação**. São Paulo: Atlas, 2013.

WYSOCKI, Robert K. **Gestão eficaz de projetos, v. 1**. São Paulo: Saraiva, 2020.

WYSOCKI, Robert K. **Gestão eficaz de projetos, v. 2**. São Paulo: Saraiva, 2020.

LIBRAS

Carga Horária: 60h

Ementa: Estudo da palavra-síntese. Aspectos da Língua de Sinais e sua importância: cultura e história. Identidade surda. Introdução aos aspectos linguísticos na Língua



Brasileira de sinais: fonologia, morfologia, sintaxe. Noções básicas de escrita de sinais. Processo de aquisição da Língua de Sinais observando as diferenças e similaridades existentes entre está e a língua Portuguesa.

Objetivo: promover a acessibilidade para portadores de deficiências auditiva por meio da língua brasileira de sinais.

Palavra-chave: acessibilidade

Bibliografia básica

QUADROS, Ronice Müller de; KARNOPP, Lodenir Becker. **Língua de sinais brasileira:** estudos linguísticos. Porto Alegre: ArtMed, 2011.

CORRÊA, Ygor; CRUZ, Carina Rebello. **Língua brasileira de sinais e tecnologias digitais.** Porto Alegre: Penso, 2019.

MORAIS, Carlos Eduardo Lima de. PLINSKI, Rejane Regina Koltz. MARTINS, Gabriel Pigozzo Tanus Cherp. SZULCZEWSKI, Deise Maria. **Libras.** Porto Alegre: SER - SAGAH, 2019.

Bibliografia complementar

BOTELHO, Paula. **Linguagem e letramento na educação dos surdos.** São Paulo: Autêntica, 2007.

LOPES, Maura Corcini. **Surdez & educação.** São Paulo: Autêntica, 2007.

MADUREIRA, Gilza Helena. **(AANEE).** São Paulo: Cengage Learning, 2015.

QUADROS, Ronice Müller de; CRUZ, Carina Rebello. **Língua de sinais.** Porto Alegre: ArtMed, 2011.

QUADROS, Ronice Müller de. **Educação de surdos.** Porto Alegre: ArtMed, 2001.