



**PROJETO PEDAGÓGICO DO
CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM MARKETING - PPC**

**FACULDADE CENEQUISTA DE JOINVILLE – FCJ
JOINVILLE/SC
2016**

SUMÁRIO

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA IES	5
1.1. NOME DA MANTENEDORA	5
1.2. BASE LEGAL DA MANTENEDORA.....	5
1.3. NOME DA IES.....	5
1.4. BASE LEGAL DA IES	5
1.5. PERFIL E MISSÃO DA IES	6
1.6. DADOS SÓCIOECONÔMICOS.....	7
1.7. HISTÓRICO DA IES	13
1.8. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO	16
2. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	16
2.1. CONTEXTO EDUCACIONAL	16
2.2. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO	19
2.3. OBJETIVOS DO CURSO	20
2.4. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO	21
2.5. ESTRUTURA CURRICULAR	22
2.6. CONTEÚDOS CURRICULARES.....	24
2.7. METODOLOGIA	43
2.8. ATIVIDADES COMPLEMENTARES	45
2.9. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	46
2.10. APOIO AO DISCENTE	46
2.11. AÇÕES DECORRENTES DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO	49
2.12. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - TIC'S	52
2.13. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM..	53
3. CORPO DOCENTE E TUTORIAL	54
3.1. ATUAÇÃO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE	55
3.2. COORDENADOR DO CURSO: EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL, DE MAGISTÉRIO SUPERIOR, DE GESTÃO ACADÊMICA, REGIME DE TRABALHO E CARGA HORÁRIA.....	56
3.3. TITULAÇÃO DO CORPO DOCENTE.....	58

3.4. TITULAÇÃO DO CORPO DOCENTE – PERCENTUAL DE DOUTORES.....	58
3.5. REGIME DE TRABALHO DO CORPO DOCENTE DO CURSO	58
3.6. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E DE MAGISTÉRIO DO CORPO DOCENTE	59
3.7. FUNCIONAMENTO DO COLEGIADO DE CURSO	60
3.8. PRODUÇÃO CIENTÍFICA CULTURAL	61
4. INFRAESTRUTURA	61
4.1. GABINETES DE TRABALHO PARA PROFESSORES EM TEMPO INTEGRAL E PARCIAL .	61
4.2. ESPAÇO DE TRABALHO PARA COORDENAÇÃO DO CURSO E SERVIÇOS ACADÊMICOS	62
4.3. SALA DE PROFESSORES	62
4.4. SALA DE AULA.....	63
4.5. ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA.....	63
4.6. BIBLIOGRAFIA BÁSICA.....	64
4.7. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR.....	64
4.8. PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS	65

TABELAS

TABELA 01 - PIB DAS PRINCIPAIS CIDADES DE SANTA CATARIANA DE 2009 E 2010	08
TABELA 02 - SUPERFÍCIE E POPULAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO NORDESTE	08
TABELA 03 - UNIDADES ESCOLARES POR ÁREA.....	09
TABELA 04 - CRESCIMENTO POPULACIONAL DE JOINVILLE.....	09
TABELA 05 - POR SETOR DE ATIVIDADE.....	10
TABELA 06 - POPULAÇÃO URBANA DE JILLE POR CATEGORIA DE RENDA	10
TABELA 07 - COMPARATIVA DO CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA DO MUNICÍPIO DE JOINVILLE	11
TABELA 08 - PIB PER CAPITA DO MUNICÍPIO DE JOINVILLE.....	11
TABELA 09 - NÚMERO DE ALUNOS EM ESCOLAS DE JOINVILLE	12

TABELA 10 - GRAU DE ESCOLARIDADE DA POPULAÇÃO DE JOINVILLE	12
TABELA 11 - NÚMERO DE IES ATUANTES EM JOINVILLE – QUANTIDADE DE CURSOS E ACADÊMICOS.....	13

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA IES

1.1. NOME DA MANTENEDORA

Campanha Nacional de Escolas da Comunidade – CNEC

1.2. BASE LEGAL DA MANTENEDORA

Superintendência Nacional: Av. Dom Pedro I, no. 426, centro, João Pessoa-PB, CEP 58013-021, com representação no Distrito Federal: SGAN Qd. 608, Conjunto D, Brasília, CEP 70850-080. Registrada no Serviço Notarial e Registral – Registro de Títulos e Documentos – Registro Civil das Pessoas Jurídicas - Toscano de Brito, sob o número 359.289 do Livro A-199 – Averbação em 30/05/2011.

1.3. NOME DA IES

Faculdade Cenecista de Joinville – FCJ

1.4. BASE LEGAL DA IES

A Faculdade Cenecista de Joinville – FCJ, com sede na rua Cel. Francisco Gomes nº 1.290 Bairro Anita Garibaldi, CEP 89.202-250 Joinville – SC, é uma instituição de ensino superior - IES, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, e é regida pela legislação do Sistema Federal de Ensino, com Regimento Interno; Estatuto da Mantenedora e Resoluções emanadas do seu Conselho Superior.

Foi autorizada a funcionar através de portaria ministerial, sob número 859, publicada no DOU em 21/06/2000 e Recredenciada pela Portaria nº 342, de 2012.

1.5. PERFIL E MISSÃO DA IES

A Faculdade Cenecista de Joinville tem aproximadamente 1.400 alunos, distribuídos em 7 cursos de graduação e 4 cursos de Pós-Graduação lato sensu. Atualmente a IES possui um corpo docente com 73 professores, sendo 27 especialistas (37%), 41 mestres (56%) e 05 doutores (7%). (ago. 2016)

A FCJ é uma IES jovem, de porte pequeno, conectada com a sociedade Joinvillense e conhecedora do mercado onde se insere. Orienta sua ação educativa na participação ativa e crítica do acadêmico, direcionando-o à construção de conhecimentos teóricos e ao exercício pleno da prática. Essa opção educacional tem conduzido a IES a resultados expressivos no ensino e na inserção social e comunitária, através de suas atividades de extensão e dos projetos de iniciação científica.

Os cursos presenciais ofertados são alinhados com o mundo do trabalho e com a demanda existente na região e, principalmente com a missão institucional: *“Promover a formação integral das pessoas oferecendo educação de excelência com compromisso social”*.

A Missão evidencia o propósito institucional que se projeta na linha formadora de seu egresso. Encontra-se pautada por duas diretrizes fundamentais: formação integral e compromisso social.

A primeira diretriz, que se refere à formação integral, está alicerçada em um sólido desenvolvimento humano e cultural, que propicia aos sujeitos a possibilidade de instituir modos de ser em sociedade, solidários, interativos, acolhedores do outro em suas diferenças, com ações voltadas à compreensão dos cenários sociais, políticos, econômicos e culturais, entendendo-os como ambientes passíveis de produção, de intervenção e de cooperação.

A segunda diretriz se refere ao compromisso social da IES, e aponta para a relação que a mesma institui com a comunidade. O compromisso social se mostra em ações que permitem o exercício da cidadania, o conhecimento da realidade cultural, social e econômica com vistas à melhoria da qualidade de vida.

Assim, os trabalhos desenvolvidos pela FCJ ao longo desses anos, suas ações, programas e projetos, estão voltados para:

- a) Criar condições para que a população atendida possa capacitar-se e crescer pessoalmente além de contribuir para a formação da cidadania;
- b) Proporcionar o engajamento cada vez mais forte dos estudantes nas questões de interesse social;
- c) Interagir com a comunidade, trabalhando com ela e mostrando-lhe dados e caminhos já tateados pelo conhecimento acadêmico;
- d) Fomentar ações de inclusão social e assistência a setores ou grupos de excluídos; e
- e) Vincular as atividades e práticas pedagógicas com o meio social de forma empreendedora.

1.6. DADOS SÓCIOECONÔMICOS

O Município de Joinville, situado no Norte Catarinense, possui o 4º Índice Estadual e o 13º Índice de Desenvolvimento Humano - IDH conforme a Fundação Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville - IPPUJ (2012). Este bom índice tem estreito relacionamento com investimentos realizados na área de educação. A população de Joinville apresenta uma taxa de alfabetização de 97,74% para uma população de 526.338 conforme divulga o IBGE (2010). O Censo Escolar (2011) divulgou que o número de alunos matriculados na cidade de Joinville no ensino médio é de 30.520. O município de Joinville detém a maior população e o mais elevado índice de industrialização de Santa Catarina, contando atualmente com mais de 60.000 indústrias, segundo MTE (2009). Destacam-se os setores metal mecânico, têxtil, plástico, metalúrgico, químico e farmacêutico.

Uma das maiores preocupações de muitos municípios brasileiros é a qualidade de vida, medida através do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). A mudança do perfil econômico principalmente dos municípios da região sul do Brasil foi determinante para a melhoria deste índice. Para compor este índice (IDH), de forma mais específica, destaca-se o comparativo do PIB de algumas das principais cidades de Santa Catarina.

TABELA 01 - PIB DAS PRINCIPAIS CIDADES DE SANTA CATARIANA DE 2009 E 2010

Posição	Município	PIB (2009)	PIB (2010)
1	Joinville	11.474.511	18.473.990
2	Itajaí	7.982.841	15.235.103
3	Florianópolis	7.104.195	9.806.534
4	Blumenau	6.682.445	8.950.141
5	Jaraguá do Sul	4.199.229	5.259.384
6	Chapecó	3.524.610	4.149.295
7	São José	3.153.075	4.784.758
8	São Francisco do Sul	2.960.030	3.984.152
9	Criciúma	2.543.711	3.566.411
10	Brusque	2.068.595	2.944.597

Fonte: Santa Catarina, 2012.

Em relação a área e a população de algumas cidades de Santa Catarina, observa-se na Tabela 02, que o Município de Joinville, em relação as demais cidades da região norte /nordeste do Estado, é o maior Município, tanto em relação a área quanto a população, promovendo um crescimento populacional de 20%, nos últimos 10 anos.

TABELA 02 - SUPERFÍCIE E POPULAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO NORDESTE

CIDADE	AREA km ²	POPULAÇÃO 2000	POPULAÇÃO 2010
Araquari	377,6	23.645	24.814
Balneário Barra do Sul	110,6	6.045	8.423
Campo Alegre	502,0	11.634	11.746
Garuva	499,7	11.378	14.762
Itapoá	256,1	8.839	14.775
Joinville	1.126,0	429.604	515.288
Rio Negrinho	589,2	37.707	39.849
São Bento do Sul	487,7	65.437	74.797
São Francisco do Sul	541,8	32.301	42.569
TOTAL	4.1211,1	726.590	746.987

Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2010 - publicado no DOU, em 29 de novembro de 2010.

O ensino em Joinville acompanhou a caminhada do setor econômico da cidade. As Instituições de Ensino Superior locais mobilizam-se para a formação de mão-de-obra, principalmente voltadas para o estímulo e desenvolvimento do

empreendedorismo e da tecnologia. Destaca-se também o número de Escolas Técnicas Profissionalizantes, as quais vêm incentivando o direcionamento de inúmeros jovens, principalmente, na busca de uma formação superior que atenda a demanda por profissionais na indústria, comércio e serviços da localidade.

TABELA 03 - UNIDADES ESCOLARES POR ÁREA

Rede	Área	Ed. Infantil		Ensino	Ensino	Ensino	Total Rede
		0 a 3	4 a 5	Fundamental	Médio	Superior	
Federal	Urbana			-	-	2	2
Estadual	Urbana			37	36	1	44
	Rural	-	-	-	-	-	-
Municipal	Urbana	55	59	62	-	-	119
	Rural	-	13	26	-	-	26
Particular	Urbana	151	155	26	18	11**	176
	Rural	-	-	-	-	-	-
Total tipo		206	227	151	54	14	367

Fonte: Secretaria Municipal de Educação, Secretaria Estadual de Educação (Sinpronorte 2012)

*As unidades escolares, que atendem mais de uma modalidade de ensino, foram computadas de acordo com o atendimento, por isso a diferença no valor total de unidades escolares.

** Incluídas as faculdades à distância.

Outro dado relevante diz respeito a população do município, concentrada na área urbana da cidade, reforçando a afirmação de que a curto e médio prazo, ocorrerá um sensível incremento na demanda pelo ensino superior.

TABELA 04 - CRESCIMENTO POPULACIONAL DE JOINVILLE

Ano	Urbana
1980	222.273
1991	334.674
1996	372.691
1998	386.945
2000	414.350
2001	422.221
2010	515.288
2012	526.338

Fonte: Censo IBGE 1980, 1991, 2000 e 2010 e estimativas 2012

O dado estatístico populacional apresentado acima, associado ao aumento no número de abertura de empresas, conforme tabela abaixo, reforça a necessidade da formação em nível superior (bacharelado e tecnologia) que possa desenvolver mão de obra especializada, no âmbito da gestão e do empreendedorismo, de acordo com a vocação da região e conforme o Planejamento Estratégico Municipal.

TABELA 05 - POR SETOR DE ATIVIDADE

Atividades Econômicas	2001	2003	2005	2007	2009	2012
Comércio	9.421	10.160	10.566	10.544	10.620	13.454
Indústria	1.544	1.670	1.698	1.670	1.676	1.673
Serviços	11.404	11.531	12.393	13.182	13.380	21.182
Autônomos	6.796	7.128	6.467	5.721	5.828	9.354
Total	29.165	30.489	31.124	31.117	31.504	45.663

Fonte: Secretaria da Fazenda – Cadastro Técnico 2012/01. Dados até 31 de dezembro de 2011.

Conforme tabela a seguir percebe-se que a renda da população do município de Joinville está concentrada entre os que recebem de 1 a 3 salários mínimos, e um percentual expressivo na faixa de 3 a 5 salários. Essa informação é importante para conhecer o poder de compra/consumo/investimento da população.

TABELA 06 - POPULAÇÃO URBANA DE JOINVILLE POR CATEGORIA DE RENDA

Renda em Salário Mínimo	Participação (%)	Participação (%) Acumulada
Menos de um salário mínimo	3,9	3,9
1 salário mínimo	14,8	18,7
1 a 3 salários mínimos	51,4	70,1
3 a 5 salários mínimos	17,3	87,4
5 a 10 salários mínimos	8,2	95,6
10 a 20 salários mínimos	1,8	97,3
20 a 30 salários mínimos	0,3	97,7
Acima de 30 salários mínimos	2,3	100,0

Fonte: Estimativas IBGE - SEBRAE/SC Senso domiciliar – Estimativa IPPUJ - Joinville em dados (2013)

Pode-se observar na tabela abaixo que a classificação econômica de Joinville se diferencia expressivamente da média nacional. Destaca-se que a maior proporção da população de Joinville se enquadra na classe A2, B1, B2 e C, sendo que a maior proporção nacional ficou entre B2, C e D, demonstrando assim a poder aquisitivo da região.

TABELA 07 - COMPARATIVA DO CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA DO MUNICÍPIO DE JOINVILLE

Classe Econômica	Joinville (%)	Brasil (%)	Faixa de Renda Familiar – R\$
------------------	---------------	------------	-------------------------------

A1	6,69	0,72	acima de 10.903,00
A2	20,68	3,86	5.750,00 - 10.903,00
B1	24,08	8,99	3.100,00 – 5.749,00
B2	22,49	19,30	1.788,00 – 3.099,00
C	21,38	45,78	717,00 – 1.787,00
D	4,12	19,51	451,00 – 716,00
E	0,56	1,84	Até 450

Fonte: IPPUJ (2008)

Outro aspecto relevante é o crescimento do PIB, bem como da Renda per capita de Joinville, que cresceu aproximadamente 200% de 2001 a 2010.

TABELA 08 - PIB PER CAPITA DO MUNICÍPIO DE JOINVILLE

Ano	PIB	Renda per Capita
2001	5.050.075.612,67	11.321,41
2002	5.261.140.317,12	11.594,39
2003	6.162.861.469,00	13.351,78
2004	6.617.500.000,00	13.959,00
2005	7.110.290.000,00	14.910,00
2006	7.337.060.150,00	15.390,00
2007	9.149.044.000,00	18.786,00
2010	18.473.990.000,00	35.854,42

Fonte: IPPUJ (2008) e Fonte: IBGE Cidades, 2012.

Além dos dados expostos acima, podemos destacar algumas informações importantes que posicionam Joinville como uma cidade em destaque para investimentos em nível nacional, em especial para a área da educação: está estrategicamente localizada em uma região de fácil acesso às rodovias que interligam o País e o MERCOSUL e está a menos de 100 km de quatro dos principais portos da região. É considerado o mais importante polo econômico tecnológico e industrial do estado, possui o maior parque fabril de Santa Catarina e tem cerca de 1,6 mil indústrias e 13,4 mil comércios.

Em relação aos dados Educacionais da Região, Joinville apresenta números positivos em relação ao cenário nacional. Tem uma taxa de 92,4% de aprovação no ensino médio, mais de 99% das crianças entre 6 e 14 anos nas escolas e apresenta

a segunda menor taxa de analfabetismo no país, sendo 4,1%, sendo que a média nacional é de 9,6%. Para demonstrar estes números apresenta-se na tabela abaixo o número de escolas e de alunos na educação infantil à educação de Jovens e Adultos.

TABELA 09 - NÚMERO DE ALUNOS EM ESCOLAS DE JOINVILLE

Nível	Número de escolas	Número de alunos
Educação Infantil	225	18.632
Ensino Fundamental	150	71.976
Ensino médio – profissionalizante	55	26.744
Educação de Jovens e Adultos		12.524
Total	430	129.876

Fonte: Secretaria Municipal de Educação, Secretaria Estadual de Educação (Sinpronorte 2010)

Considerando o Grau de Escolaridade da População de Joinville, pode-se constatar que apenas 5,84% dos habitantes possuem curso superior completo. Outro número relevante para o cenário da educação superior em Joinville é o percentual da população com ensino médio completo que representa 23,32%. É um número expressivo de candidatos ao ensino superior.

TABELA 10 - GRAU DE ESCOLARIDADE DA POPULAÇÃO DE JOINVILLE

1,01%	4,83%	5,43%	23,32%	10,03%	14,08%	32,48%	1,88%	6,94%
Pós-Graduação, Mestrado e Doutorado	Superior completo	Superior incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Até o ensino fundamental incompleto	Até o ensino fundamental incompleto	Analfabeto	Não se aplica*

Fonte: IPC – Instituto de Pesquisa Catarinense Ltda – Pesquisa Origem Destino 2010

* equivale a crianças de 0 a 6 anos de idade. Não foram consideradas as crianças que frequentam creches.

Na tabela a seguir são apresentadas as Instituições de Ensino Superior de Joinville:

TABELA 11 - NÚMERO DE IES ATUANTES EM JOINVILLE – QUANTIDADE DE CURSOS E ACADÊMICOS

Entidades	Nº de Cursos	Nº de Acadêmicos
-----------	--------------	------------------

Faculdade Cenecista de Joinville – FCJ	9	1491
ACE – Faculdade Guilherme Guimbala	6	1458
Inst. Educ. Luterano de Sta. Catarina (IELUSC)	7	NI*
Inst. de Ensino Superior de Joinville (IESVILLE/Rede Anhanguera)	20	2600
Instituto Superior TUPY – IST (Joinville e São Bento do Sul)	29	4370
Univ. do Estado de Santa Catarina (FEJ/UDESC)	8	NI*
Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE)	30	NI*
Instituto de Ensino Superior Santo Antonio (INESA)	2	310
Assessoritec	5	430
Faculdade de Tecnologia SENAI	5	NI*
Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC – Campus Joinville	2	NI*
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Campus Joinville	1	NI*
FACULDADE REFIDIM - Refidim	1	NI*
Centro Universitário - Católica de Santa Catarina em Joinville	NI*	NI*

Fonte: AMPESC/2013 e e-mec/2013

*NI: Não informado.

1.7. HISTÓRICO DA IES

1.7.1. Mantenedora

“Um ginásio apenas era nossa meta, mas a ideia se espalhou pelos generosos corações brasileiros e transformou-se na maior obra de ensino comunitário da América Latina, com unidade de direção.” FELIPE TIAGO GOMES (FUNDADOR)

A Campanha Nacional de Escolas da Comunidade - CNEC é pessoa jurídica de direito privado, constituída sob a forma de associação civil sem fins lucrativos, reconhecida como Utilidade Pública Federal pelo Decreto 36.505/54 e registrada junto ao Conselho Nacional de Assistência Social desde 1951, como Entidade Beneficente de Assistência Social.

Fundada em 1943, na cidade de Recife/PE, como Campanha do Ginásio Pobre, a CNEC nasceu do ideal de um grupo de estudantes universitários que, liderados pelo Professor Felipe Tiago Gomes, resolveu contrariar a situação

instalada - a escola como privilégio de poucos - oferecendo ensino gratuito a jovens carentes. O trabalho voluntário de seus idealizadores se propagou pelo Brasil, comemorando adesões e compromissos que fizeram da Campanha do Ginásio Pobre - que inicialmente abrigava pedidos de ajuda e orientações para a criação de unidades escolares - a Campanha Nacional de Escolas da Comunidade - reconhecida como o mais expressivo movimento de educação comunitária existente na América Latina.

A concepção de educação comunitária, já naquela época, atendia não só aos anseios dos excluídos, mas de toda a comunidade, sustentado seus alicerces no fazer educação com qualidade, proporcionando o acesso ao conhecimento - a motivação era, sobretudo, promover a transformação.

Ao longo de sua trajetória - que traduz a evolução do Terceiro Setor no Brasil - priorizou a prestação de serviços na Educação Básica e Profissionalizante como principais atividades, em razão da premente demanda, em especial, no interior do País. Chegou a manter mais de 2000 unidades, estabelecendo-se principalmente junto àquelas comunidades em que o Estado não apresentava condições de suprir as carências.

Ao tempo em que o Estado iniciou processo de retomada de suas obrigações e fomento à educação, a CNEC iniciou processo gradativo de redução de suas unidades continuando com suas atividades nas regiões onde o Estado ainda não supria integralmente as necessidades daquelas populações, ao mesmo tempo que criava alicerces firmes e duradouros nas comunidades onde estava enraizada e socialmente aceita, independentemente da atuação estatal.

Na Educação Superior, refletindo de maneira singular a demanda nacional, a linha de expansão da CNEC é especialmente verificada nos últimos anos, quando ampliou a oferta de cursos, alcançando 130 autorizados, nas 19 Unidades Cenevistas de Ensino Superior credenciadas.

Destaque-se, no arrojado projeto desse ideal, a escolha de um modelo de gestão com bases na democracia, o que garantiu a livre manifestação das aspirações envolvidas pela via da participação efetiva da comunidade em todas as instâncias de direção, desde o Conselho Comunitário, passando pelas Diretorias Estaduais, até a Diretoria Nacional. O modelo de gestão se fortaleceu ao longo de

seus 70 anos de plena e profícua atividade e se revela em perfeita harmonia ao fundir o idealismo do jovem Felipe Tiago Gomes - o visionário - ao profissionalismo de seus atuais gestores. A CNEC de hoje marca presença no cenário da educação nacional.

Para constatar o cumprimento de sua missão e finalidades, a CNEC atende aproximadamente 90 mil estudantes distribuídos em todos os níveis de ensino do sistema educacional brasileiro e emprega mais de 7.000 profissionais.

1.7.2. Faculdade Cenecista de Joinville - FCJ

A FCJ surge em 2000 em decorrência dos quase 40 anos de trabalho da CNEC Joinville, atuando na educação de jovens e crianças, através do Colégio Cenecista José Elias Moreira. Ao longo desse período de relevante serviço educacional prestado à comunidade, a unidade de Joinville sentiu-se em condições para se lançar em direção ao segmento do Ensino Superior, com cursos de bacharelado, tecnologia e pós-graduação.

Foi autorizada a funcionar através de portaria ministerial, sob número 859, publicada no DOU em 21/06/2000 e Recredenciada pela Portaria nº 342, de 2012.

Em 2001 iniciou suas atividades oferecendo os cursos de Administração com Habilitação em Empresas e Negócios e Administração com Habilitação em Marketing, para o período noturno. No ano seguinte foram autorizados os cursos de Administração com Habilitação em Negócios Internacionais, Turismo e Sistemas de Informação, também oferecidos no período noturno.

O curso de Direito foi autorizado em 2006 e iniciou no mesmo ano, nos períodos matutinos e noturnos. Também em 2006 a FCJ teve seus primeiros cursos de Tecnologia autorizados pelo MEC: Tecnologia em Gestão Desportiva e de Lazer no período noturno e Tecnologia em Gestão da Qualidade nos períodos matutino e noturno. Continuando a expansão no segmento da área de tecnologia dois novos cursos foram autorizados: Gestão Comercial e Logística.

No planejamento de expansão da FCJ, para os anos de 2013 e 2014, já estavam previstos novos cursos como: Contabilidade, Tecnologia em Comércio Exterior e Tecnologia em Administração Pública, Marketing e Turismo em

consonância com o alinhamento estratégico organizacional, acompanhando o foco da IES em gestão e empreendedorismo.

Em relação aos Cursos de Pós-graduação, a FCJ elaborou um projeto em 2005, com 19 cursos, todos com foco em gestão e empreendedorismo e disponibilizados de acordo com a demanda de mercado.

1.8. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO

1.8.1 Nome do Curso

Curso Superior de Tecnologia em Marketing

1.8.2. Endereço de Funcionamento

Rua: Coronel Francisco Gomes, 1290

Bairro: Anita Garibaldi

Cep: 89202-250

Cidade: Joinville

Estado: Santa Catarina

1.8.3. Número de Vagas Autorizadas

- 100 vagas anuais no período noturno

2. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

2.1. CONTEXTO EDUCACIONAL

Joinville é a maior cidade do estado de Santa Catarina. Além de possuir aproximadamente 515.000 habitantes, conforme o Censo do IBGE, de 2010, apresenta um Produto Interno Bruto - PIB que soma mais de 13 Bilhões de Reais. Este PIB está fundamentado sobre uma indústria que se concentra, principalmente, no setor metalomecânico, plástico e de Tecnologia de Informação, tornando a cidade referência no Brasil e no mercado internacional.

Toda a pujança de Joinville foi construída com base em uma sólida formação cultural e educacional. A região se destaca através da formação étnica sedimentada na colonização europeia, destacando-se a germânica, italiana e Suíça, que investiu não somente em fatores econômicos, mas, também, na educação, cultura e tecnologia, base da estrutura local. O maior exemplo deste compromisso, e de sua expertise, está na conquista da única escola do renomado Balé Bolshoi, fora do seu país de origem, bem como a organização do maior festival de dança do mundo, registrado no Guinness Book.

Atualmente, a região vive uma nova etapa de sua evolução. A instalação de grandes montadoras de automóveis como, por exemplo, a General Motors e a BMW, na vizinha cidade de Araquari, bem como o crescimento e profissionalização do comércio através da instalação de novos Centros Comerciais, geram um novo estágio de desenvolvimento. A evolução econômica baliza a necessidade do avanço no conhecimento tecnológico, pois diferentes setores aumentam suas demandas pela qualificação não somente dos bens produzidos, mas também, dos serviços ofertados.

Nas eleições de 2016, Joinville reelegeu o prefeito que também é empresário na cidade. Ele firmou um compromisso de que até 2023 70% da população da cidade terá rede de esgoto instalada pois atualmente somente 32% possui. Sobre a Política Estadual de resíduos sólidos foi sancionada pela lei 13.557 de 2005 que define diretrizes e normas de prevenção da poluição, proteção e recuperação da qualidade do meio ambiente e da saúde pública, assegurando o uso adequado dos recursos ambientais no estado de Santa Catarina. Um de seus princípios é o incentivo e promoção da articulação e integração entre os municípios na busca de soluções regionais compartilhadas.

Já em relação ao transporte público a cidade conta com 10 terminais de ônibus, já incluídos os de integração. Possui alguns incentivos na passagem para professores e alunos de escolas públicas. A cidade conta ainda com um serviço exclusivo de transporte coletivo eficiente, destinado ao atendimento de pessoas com deficiência. O serviço, que é gratuito, funciona por agendamento e um ônibus especial passa na casa da pessoa e a deixa na porta do local onde precisa ir, e se for necessário a presença de um acompanhante, este também não paga pelo transporte.

Quanto ao lixo, Joinville tem coleta seletiva e a população tem acesso às informações no site da prefeitura onde destinar o lixo de informática, recolhimento de móveis e eletrodomésticos, animais mortos, etc.

Com base neste contexto de crescimento socioeconômico, Joinville necessita de novas propostas pedagógicas que possibilitem incrementar e, por consequência, sedimentar os diversos agentes econômicos, culturais e sociais que compõem sua infraestrutura. Logo, a área comercial revela toda uma nova realidade de mercado tanto concorrencial, quanto de exigência do público consumidor, fomentando nas empresas a necessidade de entender as demandas de mercado, para desenvolver estratégias eficientes e eficazes de Marketing que auxiliam nos desafios de mercado no século XXI.

Ciente destas demandas, a Faculdade Cenecista de Joinville - FCJ apresenta sua proposta pedagógica para atender as necessidades da região através da oferta do Curso Superior de Tecnologia em Marketing. O curso objetiva qualificar a comunidade através da formação de profissionais que possuam conhecimentos e habilidades relativos às estratégias e ações de Marketing, formando uma base sólida de ensino em termos de conhecimento através de corpo docente qualificado, de uma infraestrutura adequada e um projeto pedagógico voltado para a formação profissional do aluno.

Esta formação se viabiliza, pois a FCJ possui instrumental moderno em termos de práticas pedagógicas e de ferramentas que possibilitam ao aluno do curso contato com as mais avançadas ações de Marketing produzidas no mercado global.

2.2. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO

As políticas de ensino da FCJ partem da premissa de incentivo à produção do conhecimento com qualidade, relacionado com o seu contexto local e regional e sem perder de vista a formação ética e humanística. A política de graduação fundamenta-se na integração do ensino com as atividades de iniciação científica e extensão, o aperfeiçoamento cultural e o desenvolvimento de um pensamento reflexivo, crítico e responsável, que impulsionem a transformação sócio-político-econômica da sociedade. Pode-se destacar também a ênfase à formação multicultural e inclusiva de seus discentes.

A política de graduação tem como princípios básicos:

- a) Formação política, social e econômica de cidadãos capazes de interagir na sociedade;
- b) Valorização dos princípios éticos e morais, contribuindo para o bem estar da sociedade;
- c) Formação de profissionais em diferentes áreas;
- d) Flexibilização dos currículos, de forma a proporcionar ao aluno autonomia na sua formação acadêmica;
- e) Atualização permanente dos projetos pedagógicos, levando-se em consideração as Diretrizes Curriculares e as demandas sócio-econômico-culturais da região onde a IES está inserida;
- f) Incentivo à produção técnico-científica e didática do corpo docente.

É considerada, na definição dessas políticas, a busca de excelência na capacitação técnica visando atender a demanda por preparação, formação e aprimoramento educacional e profissional. Nessa perspectiva, o Projeto Pedagógico do Curso de Tecnologia em Marketing contempla as transformações sociais, a articulação entre a formação e a realidade social, garantindo a relação teoria-prática e estimulando a educação continuada. Foi elaborado seguindo as orientações do MEC, baseados nas diretrizes curriculares nacionais, estabelecidas pelo CNE. É

fruto da seleção, classificação, distribuição, avaliação e reflexão da academia, consolidada pelos docentes da FCJ, sob a responsabilidade do coordenador do curso e seus órgãos colegiados. A estruturação do projeto considera a missão, os objetivos e as metas estabelecidas no Plano de Desenvolvimento Institucional da FCJ.

Cada docente convidado a assumir alguma disciplina do curso participa da organização do plano de ensino baseado na ementa e bibliografia da disciplina. Na Semana de Capacitação pedagógica, antes do início de cada período letivo, o coordenador reúne o corpo docente e juntos avaliam o desenvolvimento e implantação do projeto pedagógico, visando às alterações necessárias, como: bibliografia atualizada, propostas de ementas de acordo com novas diretrizes curriculares indicadas pelo MEC e estratégias utilizadas em sala de aula para alcançar melhor desempenho dos discentes. O curso proposto deverá reconhecer as tendências do mercado de trabalho e seguir os pressupostos éticos e educacionais definidos pela IES.

Os projetos pedagógicos são construídos a partir da consonância com os princípios metodológicos estabelecidos. Devem observar critérios que favoreçam as atividades de ensino individualizado, de grupo, estudos teóricos e atividades práticas. Os cursos devem desenvolver programas que privilegiem descobertas de novas metodologias, enfocando o uso e a adequação de recursos audiovisuais, de tecnologia da informação, de novos métodos e técnicas de ensino, visando sempre ao aperfeiçoamento do trabalho acadêmico.

A cada período letivo, os programas dos cursos e demais componentes curriculares são reavaliados pelo NDE e Colegiado de Curso.

No PDI estão descritas as políticas de Extensão e Iniciação Científica.

2.3. OBJETIVOS DO CURSO

O objetivo geral do curso Superior de Tecnologia em Marketing é formar profissionais qualificados, que compreendam a realidade competitiva dos negócios e utilizem o instrumental mercadológico de modo a inserir com competência os

produtos e serviços oferecidos pelas empresas em seus respectivos mercados de atuação, atraindo e mantendo clientes.

Os objetivos específicos compreendem:

- Capacitar profissionais para a área Marketing, em níveis de maiores eficiência e eficácia;
- Propiciar embasamento teórico e prático necessário para a elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes;
- Desenvolver os conhecimentos mercadológicos a partir de novos enfoques e modernas técnicas em Marketing;
- Disseminar técnicas e conhecimentos que permitam o planejamento, o desenvolvimento e a operacionalização comercial quanto à divulgação e à promoção de produtos e serviços;
- Disseminar conhecimentos que possibilitem ao aluno resolução de situações com flexibilidade e adaptabilidade diante de problemas detectados;
- Desenvolver habilidades para atuar em equipe e de forma interativa, em prol dos objetivos comuns e compreensão da complementaridade das ações coletivas;
- Aprimorar habilidades profissionais para o enfrentamento cotidiano e estratégico das contingências da área de Marketing;
- Desenvolver visão estratégica, postura de inovação e espírito empreendedor;

2.4. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

O Tecnólogo em Marketing é o profissional que atua em organizações de pequeno, médio ou grande porte, públicas ou privadas, e pode assumir diferentes funções no mercado de trabalho, tais como: Analista, Coordenador, Gerente de Marketing entre outras. Deve possuir o perfil de um profissional com comportamento ético e pautado em ações proativas fundamentadas na sustentabilidade, responsável pela elaboração de estudos de ambiente e público-alvo, definição e

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

É esperado do profissional a consciência da cidadania e a manifestação de princípios éticos compatíveis com a formação que receberá e que, acima de tudo, disseminará em sua atuação profissional no mercado, no trato com o consumidor, com as populações receptoras de seus serviços e com o ambiente natural e cultural dos locais visitados.

O Tecnólogo em Marketing deverá apresentar, ao final do curso, as seguintes competências:

- Atuar com visão sistêmica, holística e interdisciplinar nas atividades gerenciais;
- Identificar, analisar e utilizar informações dos ambientes interno e externo da empresa que contribuam para a tomada de decisões gerenciais;
- Identificar e analisar as diferentes estratégias do composto mercadológico;
- Organizar pesquisas de mercado e elaborar estratégias de prospecção, manutenção e fidelização de clientes;
- Diagnosticar, analisar e propor intervenções de situações problemas das atividades do profissional de marketing;
- Planejar, executar e avaliar todos os processos de marketing;
- Utilizar técnicas de comunicação, marketing digital, negociação, visando a promover a competitividade das empresas no mercado;
- Aplicar os conceitos de empreendedorismo, ética e criatividade nos planos e ações mercadológicas.

2.5. ESTRUTURA CURRICULAR

A estrutura curricular foi desenvolvida numa perspectiva interdisciplinar, mediante projetos que são norteados para atender interesses direcionados à formação básica, geral e profissionalizante dos acadêmicos. Partindo deste

pressuposto e em atenção à proposta descrita no PDI a FCJ propõe um curso atual em sua matriz curricular, ementas e bibliografias.

O objetivo principal é a oferta de uma matriz, que proporcione ao acadêmico a capacidade de articulação entre a teoria e prática nos processos de marketing e vendas e que venha suprir as necessidades das organizações.

O currículo proposto vem ao encontro das necessidades do mercado, formando um profissional com habilidades e competências, principalmente nas áreas de marketing, comportamento do consumidor e vendas.

Neste contexto as Certificações Intermediárias que o acadêmico receberá ao concluir com 100% de aproveitamento as disciplinas serão:

- Assistente de Marketing - após conclusão dos 1º e 2º semestres
- Analista de Marketing - após conclusão do 3º semestre

Estas certificações propiciam a comprovação de conhecimentos técnicos mesmo antes da conclusão do curso e permite ao acadêmico, ainda não inserido no mercado de trabalho, maiores chances de colocação.

Na FCJ é possível a flexibilização do currículo do acadêmico possibilitando-o cursar disciplinas afins em outros cursos, em outro turno, para otimizar a integralização do curso, observando a legislação vigente.

Para atender acadêmicos com dificuldades de aprendizagem e/ou deficiência a FCJ disponibiliza uma psicopedagoga para orientação, tanto de estudantes quanto de professores. E, para implementar estratégias voltadas a melhoria da qualidade do processo ensino / aprendizagem é preciso compreender a acessibilidade atitudinal, que está relacionada à percepção individual versus as demais pessoas, com ausência de preconceitos, estereótipos e discriminação. Os demais tipos de acessibilidade estão relacionados a este, já que a atitude impulsiona o ser humano a remover possíveis barreiras existentes.

2.6. CONTEÚDOS CURRICULARES

Os Conteúdos Curriculares foram desenvolvidos visando a relevância e coerência com os objetivos do curso e com o perfil do egresso. Foram definidos após pesquisa e reuniões com profissionais de mercado da área de Gestão e marketing. Há um excelente dimensionamento das cargas horárias, das disciplinas e da bibliografia para o desenvolvimento dos conteúdos que são complementados por atividades extraclasse e articuladas com o processo global de formação.

O NDE reavalia constantemente o curso a fim de que se mantenha atualizados a matriz curricular, ementário, bibliografias, objetivo e perfil do egresso, sempre em consonância com as necessidades e expectativas de mercado. A FCJ tem uma aproximação forte com as associações de classe da cidade, principalmente Associação Empresarial de Joinville- ACIJ, Associação de pequenas e médias empresas - AJORPEME, Câmara de dirigentes Logistas - CDL e o Conselho Regional de Administração - CRA. Com estas associações são discutidos perfil de egresso e necessidades do mercado de trabalho e também conteúdos curriculares.

Os conteúdos foram ajustados para abordagem das políticas de educação ambiental, de direitos humanos e das relações étnico-raciais e para o ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena. Estes componentes não só são abordados nas disciplinas de ética e responsabilidade social, comunicação empresarial e direito empresarial e comportamento do consumidor, principalmente, como também em trabalhos interdisciplinares, eventos acadêmicos, exposições e seminários.

A FCJ ratifica seu compromisso com a igualdade de oportunidades e com o processo de inclusão; já que possui espaços adaptados a pessoa com deficiência e possui ainda atendimento pedagógico diferenciado, destinado aos acadêmicos que apresentam déficit de aprendizagem e/ou deficiências.

O Projeto Pedagógico do Curso de marketing da FCJ contempla Língua Brasileira de Sinais – Libras no elenco das disciplinas optativas que constituem a matriz curricular.

A FCJ, em atividades de extensão, insere na programação diversas apresentações culturais; como teatro, coral, dança, canto etc., a fim de conscientizar sobre a educação indígena, antropologia, responsabilidade social e ambiental, direitos humanos, diversidade e etnocentrismo; através destas, mostra a geopolítica da sociedade indígena nos Estados, a arte e a linguagem visual; e também informa sobre a cultura Afro-brasileira nos seus aspectos históricos e culturais.

2.6.1. Matriz Curricular

O curso de Tecnologia em Marketing está dividido em quatro semestres, com 400 horas cada, e também contempla 80 horas de atividades complementares e 80 horas de Trabalho de Curso, totalizando uma carga horária de 1.760 horas.

A proposta da matriz prevê as seguintes certificações intermediárias: Assistente de Marketing. O acadêmico receberá a primeira certificação após a conclusão das disciplinas do 1º (primeiro) e 2º (segundo) semestres; a segunda certificação, Analista de Marketing, é para aqueles que concluírem as disciplinas do 3º (terceiro) semestre, sem que existam pendências anteriores.

A disciplina Optativa, ofertada no 4º semestre tem como objetivo propiciar ao acadêmico uma formação complementar, ampliando assim seus conhecimentos. Poderão ser ofertados os seguintes conteúdos: Libras, Marketing Internacional, Gestão de Novos Negócios, Orientação para o TCC entre outros temas e conteúdos relevantes ao cenário socioeconômico onde o curso e o acadêmico estão inseridos.

As Atividades Complementares visam enriquecer o processo de ensino e aprendizagem, sendo considerada uma complementação do currículo. São componentes curriculares que possibilitam o reconhecimento de habilidades, conhecimentos e competências do acadêmico, adquiridos, inclusive, fora do ambiente escolar.

A seguir apresenta-se a matriz curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

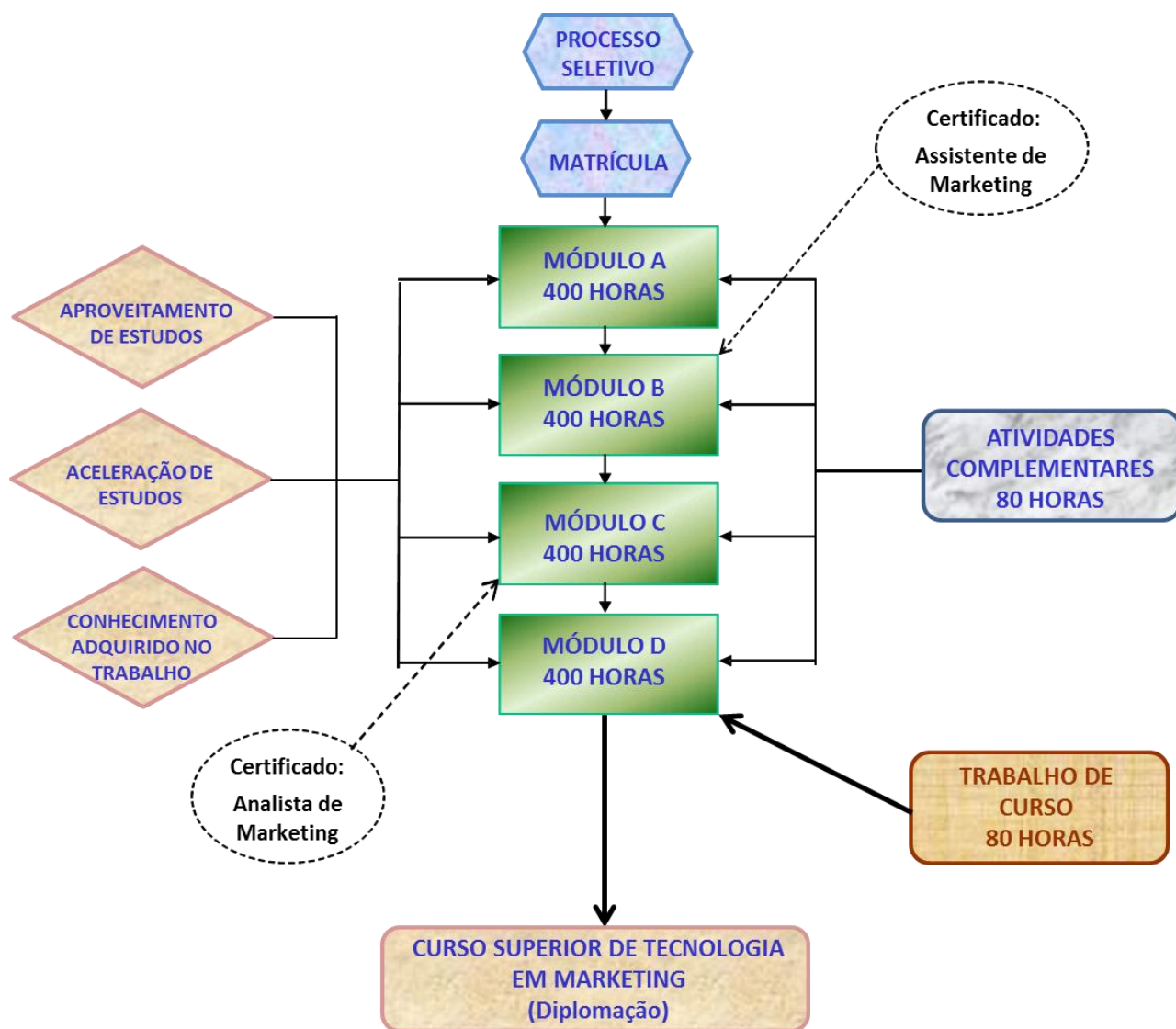
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

DISCIPLINA	CH			CRED
	Teórica	Prática	Total	
MÓDULO I: BÁSICO GERENCIAL				
1° SEMESTRE				
Comunicação Empresarial	80	-	80	4
Métodos Quantitativos	80	-	80	4
Marketing	60	20	80	4
Ética e Responsabilidade Social	40	-	40	2
Processos Administrativos	60	20	80	4
Informações Gerenciais	40	-	40	2
Subtotal	380	20	400	20
MÓDULO II: ASSISTENTE DE MARKETING				
2° SEMESTRE				
Direito Empresarial	80	-	80	4
Planejamento da Comunicação	40	-	40	2
Logística Empresarial	60	20	80	4
Pesquisa de Marketing	40	-	40	2
Psicologia Organizacional	40	-	40	2
Comportamento do Consumidor	40	-	40	2
Gestão de Pessoas	80	-	80	4
Subtotal	360	40	400	20
MÓDULO III: ANALISTA DE MARKETING				
3° SEMESTRE				
Endomarketing	60	20	80	4
Elaboração, Avaliação e Gerência de Projetos	60	20	80	4
Marketing Digital	60	20	80	4
Imagem e Marca	60	20	80	4
Plano de Negócios	60	20	80	4
Subtotal	300	100	400	20
MÓDULO IV: TECNÓLOGO EM MARKETING				
4° SEMESTRE				
Gerenciamento de Produtos, Serviços e Mercado	60	20	80	4
Marketing Estratégico	60	20	80	4

Planejamento Estratégico	60	20	80	4
Gestão de Preços e Vendas	60	20	80	4
Optativa	80	-	80	4
Subtotal	320	80	400	20
TOTAL			1.600	80
ATIVIDADES COMPLEMENTARES			80	-
TRABALHO DE CURSO			80	-
TOTAL GERAL			1.760	-

Disciplinas Optativas	
Libras	80h
Marketing Internacional	80h
Gestão de Novos Negócios	80h

2.6.2. Fluxograma da Matriz Curricular



Certificação: Módulos A+B = Assistente de Marketing

Certificação: Módulos A+B+C = Analista de Marketing

2.6.3. Ementários e Bibliografias

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Ementa:

Normas técnicas em comunicação oral, escrita, verbal e não verbal. Processo de leitura. Estilo da redação técnica. Elaboração e apresentação de trabalhos escritos. Relatórios. Apresentação gráfica de resultados. Correspondência comercial.

Bibliografia Básica

KELLER, Kátia. **Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial**. São Paulo: Olho D'água.

MACHADO NETO, Octaviano. **Competência em comunicação organizacional escrita**: o manual da comunicação escrita utilizada em empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Atlas.

Bibliografia Complementar

BOTELHO, Joaquim Maria. **Redação empresarial sem mistérios**: como escrever textos para realizar suas metas. São Paulo: Gente.

LUIZARI, Kátia Regina. **Comunicação Empresarial Eficaz**: como falar e escrever bem. Curitiba: Ibpex.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem Complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. Barueri: Manole.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial?** São Paulo: Brasiliense.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional**: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad.

MÉTODOS QUANTITATIVOS

Ementa:

Funções de uma variável real. Limites. Derivadas. Análise da variação de funções. Máximo e mínimos. Matemática comercial. Elementos de probabilidade. Variáveis aleatórias discretas e contínuas. Medidas de posição e medidas de dispersão. Distribuição de probabilidades. Tratamento de dados. Amostragem. Distribuições amostrais.

Bibliografia Básica

MARTINS, Gilberto de Andrade; DOMINGUES, Osmar. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas.

MINGOTI, Sueli A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: UFMG.

PITO, Reinaldo S. **Matemática Aplicada**: administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Martinati.

Bibliografia Complementar

DANTE, Luiz Roberto. **Matemática - Contexto & Aplicações**. São Paulo: Ática.

JACQUES, Ian. **Matemática para Economia e Administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MCCLAVE, James T.; BENSON, P. George; SINCICH, Terry. **Estatística para Administração e Economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

NOVAES, Diva V.; COUTINHO, Cileda Q. S. **Estatística para educação profissional**. São Paulo: Atlas.

SÁ, Ilydio Pereira de. **Curso básico de matemática comercial e financeira**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

DIREITO EMPRESARIAL

Ementa:

Legislação Empresarial. Empresa. Empresário. Estabelecimento Empresarial. Aspectos Gerais do Registro Público. Obrigações Comuns dos Empresários. Identificação da Empresa. Fundo de Comércio. Tipos de Sociedade no novo Código Civil. Reorganização e Reestruturação de empresas. Processos de transformação, incorporação, fusão, cisão e extinção de empresas. Títulos de Crédito.

Bibliografia Básica

CAMPINHO, Sérgio. **O Direito de empresa à luz do novo Código Civil**. Rio de Janeiro: Renovar.

MARTINS, Fran. **Curso de Direito Comercial**: empresa comercial, empresários individuais, microempresas, sociedades comerciais, fundo de comércio. Rio de Janeiro: Forense.

MACHADO, Elizabeth Guimarães. **Direito de empresa aplicado**: abordagem jurídica, administrativa e contábil.

Bibliografia Complementar

BORBA, José Edwaldo Tavares. **Direito societário**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva.

JÚNIOR FAZZIO, Waldo. **Lei de Falências e Recuperação de Empresas**. São Paulo: Atlas.

MAMED, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. São Paulo: Atlas.

RIZZARDO, Arnaldo. **Títulos de Crédito**. Rio de Janeiro: Forense.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ementa:

Conceitos e fundamentos da ética. Ética aplicada às organizações. Código de ética profissional. Responsabilidade social. Sustentabilidade. Comportamento ético e as organizações. Problemas éticosociais nas organizações.

Bibliografia Básica

COUTO, Maria Fernanda Vieira Rodrigues. **Ética nos negócios**: leis e práticas que orientam as organizações no relacionamento com os seus parceiros. São Paulo: Textonovo.

PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas.

WARBURTON, Nigel. **O básico da filosofia**. Rio de Janeiro: José Olympio.

Bibliografia Complementar

ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **Ética Empresarial na Prática**: liderança, gestão e responsabilidade corporativa. Curitiba: IBPEX.

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

BENETT, Carole. **Ética Profissional**. São Paulo: Cengage.

PEARSON EDUCATION DO BRASIL. **Gestão Ambiental**. São Paulo: Person Prentice Hall.

PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e responsabilidade social empresarial**. Curitiba: Juruá.

PROCESSOS ADMINISTRATIVOS

Ementa:

Fundamentos da administração: planejamento, organização, direção, coordenação e controle. Organização empresarial: divisão do trabalho, hierarquia, centralização e descentralização. Eficiência e eficácia. A organização e as áreas funcionais: produção e operações, marketing, finanças e gestão de pessoas. Modelos de gestão, formas de estruturação/departamentalização e desafios de mudança. Planejamento estratégico e estratégias de gestão. Gestão de informações e visão sistêmica. Plano de negócios. Visão empreendedora.

Bibliografia Básica

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Teoria das Organizações**. São Paulo: Manole.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Teoria Geral da Administração**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas.

Bibliografia Complementar

ARAUJO, Luis Cesar G.; GARCIA, Adriana A. **Teoria Geral da Administração**: orientação para escolha de um caminho profissional. São Paulo: Atlas.

CARAVANTES, Geraldo Ronchetti; PANNO, Cláudia Caravantes; KLOECKNER, Mônica Caravantes. **Administração**: teorias e processo. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

DRUCKER, Peter F. **As cinco perguntas essenciais que você sempre deverá fazer sobre sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier.

PAULA, Ana Paula Paes de. **Teoria Crítica nas Organizações**. São Paulo: Thomson.

SCATENA, Maria Inês Caserta. **Ferramentas para a Moderna Gestão Empresarial**: teoria, implementação e prática. Curitiba: IBPEX.

INFORMAÇÕES GERENCIAIS

Ementa:

Informação gerencial: conceitos básicos. Tipos e usos de informação. Tratamento da informação versus atividades fins. Sistema de informação gerencial – SIG: gerenciamento, custos e benefícios. Sistemas de apoio à decisão. Tecnologia da informação: uso estratégico e aplicações. Gestão estratégica das informações gerenciais. A informação como vantagem competitiva. Inovação tecnológica.

Bibliografia Básica

ARAUJO, Edna Torres de. **Sistemas de informação na gestão de grupos empresariais**. São Paulo: Blucher.

BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistema de informação**: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento de sistemas de informação e informática**. São Paulo: Atlas.

Bibliografia Complementar

BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistemas de informação**: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas.

CAIÇARA JÚNIOR, Cícero. **Sistemas Integrados de Gestão - ERP**: uma abordagem gerencial. Curitiba: IBPEX.

CARVALHO, Tereza C. de M. B. **Tecnologia da Informação – Tempo de Inovação**. São Paulo: M.Books.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Sistemas de informações gerenciais**: estratégias, táticas, operacionais. São Paulo: Atlas.

MARKETING

Ementa:

Fundamentos de marketing. Os 4Ps do marketing. Planejamento estratégico de marketing. Pesquisa de mercado. Lançamento e ciclo de vida de produto, branding e marca. Merchandising. Segmentação de mercado. Marketing de relacionamento. Criatividade.

Bibliografia Básica

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.

SILVA, Severino F. **Marketing de Serviço**: fundamentos, análises e práticas no setor de saúde. Maceió: EDUFAL.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV.

Bibliografia Complementar

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos**. São Paulo: Cengage.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KUAZAQUI, Edmir; TANAKA, Luiz C. T. **Marketing e Gestão Estratégica de Serviços**. São Paulo: Pioneira.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO

Ementa:

Conceitos e técnicas de planejamento. As etapas do planejamento na comunicação organizacional. A definição de públicos. Como e porque elaborar projetos de comunicação organizacional. Diagnóstico de problemas de comunicação: metas, objetivos e estratégias. Gerenciamento de crises.

Bibliografia Básica

BUENO, Wilson da Costa (Org). **Comunicação Empresarial – Planejamento e Gestão**. São Paulo: All Print.

TAVARES, Ione Gomes; TAVARES, Maurícios. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Atlas.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus.

Bibliografia Complementar

BORDENAVE, Juan Enrique D.; CARVALHO, Horacio M. **Comunicação e Planejamento**. São Paulo: Paz e Terra.

DORNELLES, Souvenir M. G. **Relações Públicas – Planejamento e Comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS.

LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura.

PITTERI, Sirlei. **Planejamento Estratégico em Comunicação Empresarial**. São Paulo: STS.

TORQUATO, G. de. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus.

LOGÍSTICA EMPRESARIAL

Ementa:

Conceitos e fundamentos da administração de materiais e logística. Estoques. Armazenamento e movimentação de materiais. Logística integrada e *Supply Chain Management*.

Bibliografia Básica

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

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**: *supply chain*. São Paulo: Atlas.

Bibliografia Complementar

ARBACHE, Fernando Saba et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Rio de Janeiro: FGV.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística**: e gerenciamento da cadeia de abastecimento. São Paulo: Saraiva.

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

FLEURY, Paulo Fernando (Org.); WANKE, Peter (Org.); FIGUEIREDO, Kleber Fossati (Org.). **Logística empresarial**: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus.

PESQUISA DE MARKETING

Ementa:

Pesquisa em marketing. Os tipos e técnicas mais usadas em Marketing. Os métodos de pesquisa de mercado. As etapas de um projeto de pesquisa: como fazer uma pesquisa. Amostragem. Questionário. Coleta de informações. Entrevista e Análise de Resultados.

Bibliografia Básica

CASAS, Alexandre Luzzi Las; GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus.

Bibliografia Complementar

BROWN, Tom J.; CHURCHILL JR., Gilbert A.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa Básica de Marketing**. São Paulo: Cengage.

FARIA, Izabel Sabatier de; FARIA, Mario de. **Pesquisa de Marketing – Teoria e Prática**. São Paulo: M.Books.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Foco na Decisão**. São Paulo: Pearson.

OLIVEIRA, Diva Maria Tamaro de; YASUDA, Aurora. **Pesquisa de Mercado – Guia para a Prática de Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Cengage.

SHIRAISHI, Guilherme (Org.). **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson.

PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

Ementa:

Relações interpessoais. Psicologia aplicada. Cultura organizacional. Sensibilização. Inteligência emocional. Liderança. Comportamento humano nas organizações. Comunicação. Ética no relacionamento. Motivação. Trabalho em equipe.

Bibliografia Básica

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Administração de Recursos Humanos**. Barueri: Manole.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Cengage Learning.

GOLEMAN, D.; MCKEE, B.; BOYATZIS, R. **Inteligência emocional: por que ela pode ser mais importante que o QI**. Rio de Janeiro: Objetiva.

Bibliografia Complementar

CRIVELARO, Rafael; TAKAMORI, Jorge Yukio. **Dinâmica das relações interpessoais**. Campinas: Alínea.

GOULART, Íris Barbosa. **Psicologia organizacional e do trabalho: teoria, pesquisa e temas correlatos**. São Paulo: Casa do Psicólogo.

O'DONELL, Ken. **Valores Humanos no Trabalho: da parede para a prática**. São Paulo: Gente.

PASETTO, Neusa Vítola; MESADRI, Fernando Eduardo. **Comportamento Organizacional: integrando conceitos da administração e da psicologia**. Curitiba: IBPEX.

ROBBINS, Stephen P; JUDGE, Tim; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ementa:

Estudo do Comportamento do Consumidor. Processo decisório de compra do consumidor. Percepção. Motivação: necessidades e desejos. Personalidade. Aprendizagem. Atitudes. Influências Sociais e Culturais na compra e no consumo. Consumo Consciente. Defesa do Consumidor.

Bibliografia Básica

SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson/ Prentice-Hall.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Campus/ Elsevier.

Bibliografia Complementar

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

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson.

GIGLIO, Ernesto. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning.
ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning.
KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas.

GESTÃO DE PESSOAS

Ementa:

Princípios de Administração de Recursos humanos nas organizações. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal. Remuneração e benefícios. Avaliação de desempenho. Treinamento e desenvolvimento de pessoal. Gestão por competências. Qualidade de vida no trabalho, liderança e formação de equipes. Estudos sobre a etnicidade nas relações interpessoais das organizações.

Bibliografia Básica

ACADEMIA PEARSON. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pearson.
CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. São Paulo: Atlas.
FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de recursos humanos - PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas.

Bibliografia Complementar

BANOV, Márcia Regina. **Recrutamento, seleção e competências**. São Paulo: Atlas.
CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração de recursos humanos**. Barueri: Manole.
CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier.
DUTRA, Joel Souza. **Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna**. São Paulo: Atlas.
FAISSAL, Reinaldo et al. **Atração e seleção de pessoas**. Rio de Janeiro: FGV.

ENDOMARKETING

Ementa:

Premissas do Endomarketing. Empowerment. Gerência e Liderança. Trabalho em equipe. Visão geral do Endomarketing. Endomarketing em empresas competitivas. Implementação estratégica do endomarketing. Avaliação do Endomarketing. Perspectivas do Endomarketing.

Bibliografia Básica

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. São Paulo: Integreare.
BEKIN, F. Saul. **Endomarketing – Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense.

Bibliografia Complementar

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão: encanto seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM Editores.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

DIAS, José Geraldo G. **Endomarketing – uma ferramenta indispensável para a gestão de pessoas nas organizações**. São Paulo: Livro Pronto.

HORTON, Thomas R.; REID, Peter C. **Endomarketing – Empresários versus Executivos: em busca de uma nova parceria**. São Paulo: Makron.

ELABORAÇÃO, AVALIAÇÃO E GERÊNCIA DE PROJETOS

Ementa:

O projeto no processo de planejamento das organizações. Estrutura e etapas de um projeto. Análise de mercado, critérios quantitativos e qualitativos de projeção. Estudo de localização. Fontes de financiamento dos projetos. Quadros financeiros. Noções de gerenciamento de projetos.

Bibliografia Básica

CARVALHO, Marly Monteiro de; RABECHINI JÚNIOR, Roque. **Fundamentos em gestão de projetos: construindo competências para gerenciar projetos**. São Paulo: Atlas.

VALERIANO, Dalton L. **Gerência em projetos: pesquisa, desenvolvimento e engenharia**. São Paulo: Makron Books.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração, análise**. São Paulo: Atlas.

Bibliografia Complementar

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de Projetos Empresariais**. São Paulo: Atlas.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais: análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio**. São Paulo: Atlas.

DINSMORE, Paul Campbell (Org.); CAVALIERI, Adriane (Org.). **Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos: livro-base de preparação para certificação PMP - project management professional**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

DINSMORE, Paul Campbell; SILVEIRA NETO, Fernando Henrique da. **Gerenciamento de projetos: como gerenciar seu projeto com qualidade, dentro do prazo e custos previstos**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

HELDMAN, Kim. **Gerência de projetos: fundamentos: um guia prático para quem quer certificação em gerência de projetos**. Rio de Janeiro: Elsevier.

MARKETING DIGITAL

Ementa:

Conceitos do marketing digital. Planejamento de marketing para atividades *online*. Loja virtual no marketing de produtos e serviços. Ferramentas do marketing digital. Segmentação, análise do mercado-alvo, perfis de clientes e gerenciamento de

dados. Desenvolvendo marcas na Internet. Marketing de permissão. CRM. *Database marketing* e e-mail Marketing. Publicidade *online*. Mídias sociais. *Webanalytics*.

Bibliografia Básica

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 PS do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec.

Bibliografia Complementar

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Digitais**. São Paulo: Novatec.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. Rio de Janeiro: Brasport.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **SEM e SEO – Dominando o Marketing de Busca**. São Paulo: Novatec.

LOVERRI, Regina Claudia. **Redefinindo Marketing Direito Internativo**. São Paulo: M.Books.

MORITA, Marcos. **Marketing Digital**. Curitiba: IESDE.

IMAGEM E MARCA

Ementa:

Marca: significado, valor e atributos. Identidade, personalidade e posicionamento da marca. Tipos de marca. *Top of mind* e *brand equity*. Nome de marca e sua programação visual: logotipo, logomarca e marca; manuais de identidade visual e utilização da marca; comunicação visual; embalagem e rotulagem.

Bibliografia Básica

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio.

BASKIN, Jonathan. **Como Criar uma Marca que vai Enlouquecer**. Rio de Janeiro: Campus.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca**. Rio de Janeiro: Senac.

Bibliografia Complementar

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Promoção de Imagem**. Rio de Janeiro: Sprint.

GORDO, William; PRINGLE, Hamish. **Em Sintonia com a Marca**. São Paulo: Cultrix.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing – como Criar e ... Administrar sua Marca, Imagem e Identidade**. São Paulo: Nobel.

TAYLOR, David. **Alongando a Marca**. São Paulo: Cultrix.

PLANO DE NEGÓCIOS

Ementa:

Desenvolvimento de um Plano de Negócios. Razões para elaborar um Plano de Negócios. Plano de negócio: o ramo e as atividades da empresa; estudo de mercado; análise estratégica; plano de marketing; análise econômico-financeira;

estrutura organizacional; elementos de *Benchmark* e motivadores. Elaboração do Plano de Negócios. Estratégias competitivas.

Bibliografia Básica

BARROS, Francisco Savio de Oliveira. **Plano de Negócios**. São Paulo: Scortecci.

BATOCCHIO, Antonio; BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Plano de Negócios**. Barueri: Manole.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Elaborar o Plano de Negócios**. Barueri: Manole.

Bibliografia Complementar

AMARAL, Paulo C.; OLIVIERI, Maria F. A. **Academia Corporativa e Plano de Negócios**. São Paulo: Globus.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Plano de Negócios**. São Paulo: Atlas.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de Negócios para Empreendimentos Inovadores**. São Paulo: Atlas.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de Negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Campus.

FINCH, Brian. **Plano de Negócios**. São Paulo: Clio.

GERENCIAMENTO DE PRODUTOS, SERVIÇOS E MERCADO

Ementa:

Produtos e Mercados. Inovação em produtos. Etapas para lançamento de novos produtos. Ciclo de vida do produto. Análise do ciclo de vida do produto. Estratégia para o ciclo de vida dos produtos. Análise do portfólio de produtos. Análise de atratividade do mercado. Decisões de embalagens e marcas de produtos. Gerenciamento de produtos nas organizações.

Bibliografia Básica

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. São Paulo: Bookman.

BOURAS, Abdelaziz; DEBAECKER, Denis; VIEIRA, Darli. **Gestão de Projeto do Produto**. Rio de Janeiro: Campus.

MOREIRA, Júlio César Tavares; et al. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva.

Bibliografia Complementar

BAKER, M. J. e MCTAVISH, R. **Política e Gerência de Produto**. São Paulo: Saraiva.

BLACKWELL, Roger D. **Da Criação ao Mercado**. São Paulo: Elsevier.

GOMES, Leonardo A. V.; MIGUEL, Paulo A. C.; ROTONDARO, Roberto G. **Projeto do Produto e do Processo**. São Paulo: Atlas.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração do Produto**. São Paulo: Atlas.

MATTAR, Fauze N.; SANTOS, Dilson G. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Atlas.

MARKETING ESTRATÉGICO

Ementa:

Conceitos. Análise do Ambiente Externo. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. Inteligência de Mercado. Posicionamento da Oferta ao Mercado. Como Lidar com a Concorrência. Plano de marketing x Plano Corporativo.

Bibliografia Básica

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Atlas.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo: Thomson Pioneira.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec.

Bibliografia Complementar

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel. **Marketing Estratégico**. Porto Alegre: McGrawHill/Artmed.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado Para o Mercado**. São Paulo: Atlas.

HOOLEY, Graham J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall.

SANTIAGO, Antonio Q.; PARLATORE, Carlos R. L.; CAMALIONTE, Edilberto. **Marketing Estratégico**. São Paulo: DVS.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Ementa:

O Ambiente Empresarial. Definições e importância do Planejamento Estratégico, tático e operacional. Análise das mudanças de mercado. Análise ambiental. Conceito de Estratégia. Construção do Planejamento Estratégico: negócio, visão, missão, objetivos, estratégias e plano de ação.

Bibliografia Básica

CERTO, S. C; PETER, J. P; MARCONDES, R. C; CESAR, A. M. R. **Administração Estratégica - planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Pearson.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento Estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas.

Bibliografia Complementar

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégias para micro e pequenas empresas**. Barueri (SP): Manole.

CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando Jose Barbin. **Estratégia Competitiva: dos conceitos a implementação**. São Paulo: Atlas.

CAVALCANTI, Marli (Org.). **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação**. São Paulo: Pioneira.

GREENWALD, Bruce C; KAHN, Judd. **A estratégia competitiva desmistificada**. Rio de Janeiro: Campus.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman.

GESTÃO DE PREÇOS E VENDAS

Ementa:

Contabilidade de Custos. Precificação baseada em custos. Impostos incorridos no preço de venda. Formação do preço de venda. Percepção do valor. Preços de venda e estruturas de mercado. Abordagem estratégica de custos e de preços para tomada de decisões. Análise da relação do custo x volume x lucro. Formação do Preço e de Custos de Produtos e Serviços. Vendas: planejamento, organização, controle, análise e capital humano.

Bibliografia Básica

BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e Formação de Preços**. São Paulo: IOB.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas.

CREPALDI, Sílvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas.

Bibliografia Complementar

ASQUALE, Perrotti P.; FISCHER, Cesar H.; SOUZA, José J.; GOBE, Antonio C. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva.

KUSTER, Edison. **Custos e Formação de Preços**. Curitiba: Juruá.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e táticas de preço**. São Paulo: Pearson.

OLIVEIRA, Luís M. de; PEREZ JUNIOR, José H. **Contabilidade de custos para não contadores**. São Paulo: Atlas.

SANTOS, Joel J. **Fundamentos de Custos para Formação do Preço e do Lucro**. São Paulo: Atlas.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES**Ementa:**

As Atividades Complementares são componentes curriculares enriquecedores, abrangem a prática de estudos e atividades independentes, transversais, opcionais, interdisciplinares, que devem possibilitar ao aluno vivências acadêmicas compatíveis com as relações do mercado de trabalho, estabelecidas ao longo do curso, notadamente integrando-as às diversas peculiaridades regionais e culturais.

Bibliografia Básica

A indicação da bibliografia fica a critério do professor responsável pela atividade.

Bibliografia Complementar

A indicação da bibliografia fica a critério do professor responsável pela atividade.

OPTATIVAS**LIBRAS****Ementa:**

História da língua de sinais no Brasil e no mundo. Estudo da língua, culturas, comunidades surdas. Análise dos aspectos linguísticos de libras. Processo de aquisição de libras.

Bibliografia Básica:

LACERDA, Cristina B. Feitosa de. **Intérprete de Libras**. Porto Alegre: Mediação Editora.

SACKS, Oliver. **Vendo vozes: uma viagem ao mundo dos surdos**. (trad.) Laura Teixeira Motta, São Paulo: Companhia das Letras.

SEGALA, Sueli Ramalho; REIS, Benedicta A. Costa dos. **ABC em Libras**. São Paulo: Panda Books.

Bibliografia Complementar:

FRIZANCO, Mary Lopes; ZARUTA, Flaviana da Silveira; MARCIA, Honoria. **Livro ilustrado de língua brasileira de sinais**. São Paulo: Ciranda Cultural.

GESSER, Audrei. **Libras? Que Língua é Essa?** São Paulo: Parábola.

PEREIRA, Maria Cristina da Cunha. **Libras – Conhecimento Além dos Sinais**. São Paulo: Pearson Brasil.

SILVA, Marília da Piedade Marinho. **Identidade e Surdez - O Trabalho de uma Professora Surda com Alunos Ouvintes**. São Paulo: Editora: Plexus Editora.

SLOMSKI, Vilma Geni. **Educação Bilíngue para Surdos – Concepções e Implicações Práticas**. Curitiba: Juruá Editora.

MARKETING INTERNACIONAL

Ementa:

Conceitos e práticas do marketing internacional. Desafios dos negócios globais e o marketing global. Mercados potenciais e identificação de oportunidades. Análise das ambiências externas: econômicas, políticas, legais, culturais e sociais; e da ambiência interna. Estratégias de marketing internacional: produto, serviço, distribuição, promoção e preço.

Bibliografia Básica

GILLY, Marcy C.; CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing Internacional**. Porto Alegre: Bookman.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall Brasil.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional**. São Paulo: Aduaneiras.

Bibliografia Complementar

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ikka A. **Marketing Internacional**. São Paulo: Cengage.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional**. São Paulo: M.Books.

NOSE JUNIOR, Amadeu. **Marketing Internacional**. São Paulo: Thomson Pioneira.

PALÁCIOS, Tomas M. B. **Estratégias de Marketing Internacional**. São Paulo: Atlas.

SINA, Amalia. **Marketing Global: soluções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Saraiva.

GESTÃO DE NOVOS NEGÓCIOS

Ementa:

Atividade empreendedora em uma economia globalizada. Mudanças no mundo do trabalho e o empreendedorismo. Processos de apoio ao autoconhecimento. Perfil e característica do empreendedor. Processo visionário. Identificação de oportunidades. Rede de relações. Plano de negócios.

Bibliografia Básica

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Prentice Hall Brasil.

PETERS, Michael P.; HISRICH, Robert D.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman.

VÁRIOS AUTORES. **Práticas de empreendedorismo**: casos e planos de negócios. Rio de Janeiro: Campus.

Bibliografia Complementar

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de Negócios para Empreendimentos Inovadores**. São Paulo: Atlas.

CAVALCANTI, Glauco; TOLOTTI, M. **Empreendedorismo – Decolando para o Futuro**. Rio de Janeiro: Campus.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus.

KIESEL, Marcio D.; LENZI, Fernando C. **O Empreendedor de Visão**. São Paulo: Atlas.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador**. Rio de Janeiro: Campus.

2.7. METODOLOGIA

Em relação a metodologia, para motivar e provocar o desafio nos estudantes, os conteúdos ensinados são embasados em referencial teórico específico da área de formação e relacionados a problemas significativos do contexto profissional, histórico e social. Baseadas no perfil do egresso e nas demandas do mercado é que a metodologia é definida. O objetivo é levar o estudante de sua realidade e compreensão empírica para a compreensão científica através do desenvolvimento do espírito investigativo, crítico, capacidade argumentativa, capacidade de compreender e resolver problemas.

De acordo com a Organização Didático-Pedagógica estabelecida no PPI/PDI definiu-se os pressupostos como orientadores na metodologia utilizada na IES e no curso de Tecnologia em Marketing:

- a) interdisciplinaridade: a integração disciplinar possibilita análise dos objetos de estudo sob diversos olhares, constituindo-se questionamentos permanentes que permitam a (re) criação do conhecimento;
- b) formação profissional para a cidadania: traduzida no compromisso de desenvolver o espírito crítico e a autonomia intelectual;
- c) estímulo à autonomia intelectual: entendida como a autoria da própria fala e do próprio agir é fundamental para a coerência e integração do conhecimento com a ação. O desenvolvimento de uma postura investigativa por parte do estudante é importante para que este construa sua autonomia intelectual e profissional;
- d) responsabilidade, compromisso e solidariedade social: materializadas na compreensão da realidade social e no estímulo à solidariedade. Deve ser o ponto integrador das ações de extensão vinculadas ao currículo;
- e) diversificação dos cenários de ensino-aprendizagem: visualizada como a inserção do aluno na rede de serviços desde o primeiro ano dos cursos. Deve contribuir para a formação do profissional capaz de atuar nos diferentes níveis e de integrar criticamente conhecimentos teóricos, práticos e a realidade socioeconômica, cultural e política.

As disciplinas são ministradas em caráter de aulas expositivas e dialogadas com apresentação de casos reais ou hipotéticos para solução e discussão. Outras estratégias também são utilizadas, tais como, leitura e interpretação de textos, debates, seminários, projetos integradores, estudos dirigidos, exercícios e visitas técnicas.

Em relação à acessibilidade pedagógica, a FCJ viabiliza metodologias e técnicas de estudo com o intuito de diminuir as barreiras do ensino/aprendizagem entre docentes e discentes. Ela está relacionada diretamente à concepção subjacente à atuação docente: a forma como os professores concebem conhecimento, aprendizagem, avaliação e inclusão educacional irão determinar, ou não, a remoção das barreiras pedagógicas.

É possível notar a acessibilidade pedagógica quando os professores promovem processos de diversificação curricular, flexibilização do tempo e utilização de recursos para viabilizar a aprendizagem de estudantes com deficiência, como, por exemplo: texto impresso e ampliado, utilização do aluno tutor em sala, entre outros recursos.

A acessibilidade atitudinal está relacionada à percepção que se tem das demais pessoas, com ausência de preconceitos, estereótipos e discriminação. Os demais tipos de acessibilidade estão relacionados a este, já que a atitude impulsiona o ser humano a remover possíveis barreiras existentes.

A acessibilidade atitudinal vai além do discurso, sendo possível ser notada na FCJ, por exemplo, quando se é capaz de passar uma informação a um estudante cego, oferecer atendimento psicopedagógico para alunos com déficit de aprendizagem e/ou deficiência, acessibilidade arquitetônica que elimina as barreiras físicas para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

2.8. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As atividades complementares são caracterizadas pelo aproveitamento de conhecimentos, adquiridos pelo estudante, por meio de estudos e práticas independentes, presenciais e/ou à distância, tais como, monitorias, estágios, programas de iniciação científica ou de extensão, estudos complementares e cursos realizados em outras áreas. Tais atividades possibilitam o reconhecimento de habilidades, conhecimentos e competências do aluno, adquiridas dentro ou fora do ambiente escolar. Podem ser realizadas externamente à instituição ou internamente, e neste caso, supervisionadas por profissional que acompanhará e se responsabilizará pela atuação dos acadêmicos.

O aluno é responsável pela comprovação das atividades complementares realizadas. Elas serão geridas pela secretaria acadêmica, responsável pela organização e validação de atividades de aprendizagem social, profissional e cultural realizadas pelo estudante, o qual se beneficia com o aprimoramento da prática de formação acadêmica. As atividades complementares perfazem uma carga horária de 80 horas a serem cumpridas pelos alunos, ao longo do curso. Por fim, o regulamento

das Atividades Complementares em vigor, define o conjunto de atividades válidas que poderão ser realizadas, os critérios de aproveitamento, validação e comprovação, dentre outros requisitos necessários à sua realização.

2.9. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A atividade científica será parte integrante e fundamental da formação do profissional que se dedica a área de Marketing, pois a sociedade contemporânea requer profissionais com conhecimento de métodos científicos que auxiliem na produção de novos saberes e busquem as resoluções de problemas, razão pela qual o Trabalho de Curso (TC), no curso superior de tecnologia em Marketing da instituição, tem como objetivo principal trazer respostas para questões que existem em relação às práticas oriundas no campo do saber.

O TC terá sua estrutura composta por elementos obrigatórios e visa o estudo de um tema delimitado, objetivando o aprofundamento do conhecimento, como importante contribuição para o segmento em que se insere. Será realizado em equipe de 3 a 4 componentes, no decorrer do 4º módulo do curso, onde os alunos devem perfazer um total de 80 horas de atividades e a versão final será apresentada para uma banca examinadora. Neste curso o TC terá como responsável um orientador de metodologia e um orientador específico da área de atuação.

2.10. APOIO AO DISCENTE

A FCJ preocupa-se com o acolhimento dos seus acadêmicos bem como com o apoio dado durante o tempo em que se encontra em curso. Há espaços, ferramentas e programas específicos onde os acadêmicos são atendidos pelos coordenadores de curso, direção, secretaria, ouvidoria entre outros.

A seguir apresentam-se os programas, ferramentas e núcleos de apoio ao discente:

- PROGRAMA “PORTAS ABERTAS”: Em relação ao atendimento ao discente a FCJ, desde sua autorização, adota o programa institucional “Portas Abertas”. Mais que um programa, é uma filosofia de atendimento, pois nele qualquer membro da

comunidade encontra acesso direto às instâncias gerenciais. Esta prática trouxe no decorrer dos anos um atendimento personalizado reconhecido principalmente pelos discentes e também pelos docentes, e que proporciona acessibilidade, esclarecimento de dúvidas, resolução de problemas, encaminhamentos, entre outros, de forma ágil e eficaz.

- **PROGRAMA DE OUVIDORIA:** A ouvidoria é uma ferramenta de consolidação dos processos democráticos. Sua função é receber, analisar, encaminhar e responder ao usuário suas demandas, fortalecer a cidadania ao permitir a participação da comunidade acadêmica interna e externa, garantir a todos o direito à informação e à melhoria da qualidade dos serviços prestados. Desenvolve seu trabalho com imparcialidade, preservando o sigilo das informações e o anonimato do informante, conforme previsto no regulamento próprio. O atendimento da Ouvidoria é realizado online através de link no site da FCJ (www.fcj.com.br) ou pelo e-mail 0137.ouvidoria@cneec.br. As respostas são dadas em 24h, e há o atendimento presencial, conforme agendamento.

- **PROGRAMA FALE CONOSCO:** é uma ferramenta virtual de comunicação, disponibilizada no site na FCJ e que permite ao usuário o envio de mensagens instantâneas a todos os departamentos da IES. Escolhendo o departamento por assunto/interesse o requerente receberá a resposta para seu questionamento de forma personalizada e rápida. É uma das ferramentas mais utilizadas pelos nossos acadêmicos.

- **NAE - NÚCLEO DE ATENDIMENTO AO ESTUDANTE:** O objetivo é ativar uma equipe multifuncional, e institucional para fortalecer os laços com as empresas da comunidade Joinvillense e da microrregião. Prospecta oportunidades de estágio ou trabalho. O estudante conta com um serviço especializado em firmar convênios com empresas da região, dar suporte aos candidatos e ainda acompanhar os acadêmicos em seus estágios extracurriculares.

- **PROGRAMA DE NIVELAMENTO:** Constitui-se em uma modalidade de apoio acadêmico frente às deficiências identificadas já no processo seletivo. As aulas de Matemática Básica e Leitura, Interpretação e Produção de Textos são oferecidas gratuitamente para os alunos com dificuldade de acompanhamento em sala de aula.

- PROGRAMA DE ACOLHIMENTO/TROTE CALOUROSO: Integração de calouros, veteranos e professores de todos os cursos em uma atividade de responsabilidade social, incitando o pensar social e a sensibilização da prática da cidadania.
- NÚCLEO DE ATENDIMENTO PSICOPEDAGÓGICO - NAP: administra conflitos e ansiedades relacionadas com atividades ensino-aprendizagem. Os encaminhamentos para atendimento são solicitados pelos docentes ou coordenação e são agendados pela secretaria acadêmica.
- PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO DO REPRESENTANTE DE TURMA: Reuniões bimestrais com os representantes de turma para qualificação do seu papel estudantil.
- PROGRAMA DE MONITORIA: possibilita aos alunos aprofundamento de conhecimentos teóricos e práticos.
- NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EMPREENDEDORAS- NEPE: Promove o acadêmico da FCJ junto à comunidade, fomentando a pesquisa e ampliando o conhecimento através do desenvolvimento de uma educação empreendedora.
- NÚCLEO DE PRÁTICAS JURÍDICAS – NPJ: Em funcionamento desde 2009, os acadêmicos do Curso de Direito da Faculdade Cenecista de Joinville – FCJ prestam atendimento jurídico integral e gratuito à população mediante prévio agendamento de horário. O atendimento jurídico abrange as áreas de Direito de Família, Cível, Criminal, Trabalhista e Previdenciário.
- DEPARTAMENTO DE BENEFÍCIOS: A FCJ aplica a gratuidade definida na legislação vigente na concessão de bolsas de estudo em todos os segmentos em que atua e o faz, exclusivamente, por meio de “Processo de Seleção e Concessão de Bolsas de Estudo”, instrumento formal, que apura a condição socioeconômica dos candidatos e estabelece a ordem de prioridade para acesso ao benefício. Os processos seletivos para concessão de bolsas de estudo ocorrerão a cada ano letivo, observando o período de oferta da prestação de serviços pactuada nos Contratos de Prestação de Serviços Educacionais. Todo o processo é amplamente divulgado por meio de “Edital de Processo de Seleção e Concessão de Bolsas de Estudo”, fixados em locais de grande circulação de estudantes/comunidade e nos sítios eletrônicos das unidades.

O número de bolsas de estudo concedidas a cada ano letivo é previamente definido, observando os limites orçamentários de cada unidade cenequista e nos termos da legislação vigente.

Em relação ao diretório acadêmico só está em funcionamento o do curso de direito. Nos outros cursos, pelo fato da maioria trabalhar em período integral para custear seus estudos, não há disponibilidade para se dedicarem a esta atividade, apesar do incentivo da IES.

A FCJ tem muitas parcerias com empresas da região onde é possível tanto realizar visitas técnicas com nossos acadêmicos como também que os profissionais destas empresas ministrem palestras na instituição. Isso faz com que se tenha uma integração muito forte entre academia e mercado de trabalho, unindo a teoria com a prática, que é um dos objetivos dos cursos de tecnologia.

2.11. AÇÕES DECORRENTES DOS PROCESSOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing estará integrado ao processo de avaliação institucional da instituição. Caberá à Comissão Própria de Avaliação (CPA) organizar e implementar o processo de avaliação institucional. A Comissão Própria de Avaliação (CPA) está organizada para cumprimento do que determina a Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004 e possui regulamento específico para orientar, sistematizar, operacionalizar, realizar diagnósticos, apresentar resultados e atuar de forma propositiva junto aos cursos no que se refere às ações necessárias para a melhoria destes.

Para organizar, implementar, desenvolver e acompanhar o processo de auto avaliação, a CPA conta com profissionais vinculados ao corpo social da instituição, bem como, membros do corpo discente e da sociedade civil organizada, com a finalidade de coordenar todos os trabalhos envolvidos neste processo.

Serão aplicados instrumentos, particularmente, os destinados à avaliação do desempenho individual (questionários abertos, fechados e entrevistas), com a participação dos professores, alunos e do pessoal técnico-administrativo. A avaliação do desempenho individual não pode ser divulgada, exceto para os próprios interessados e, reservadamente, para os dirigentes institucionais.

A CPA encaminha à direção superior da instituição os resultados das avaliações periódicas, nelas incluindo as avaliações das condições de ensino, realizadas pelo MEC, bem como os resultados do ENADE, para posterior indicação de ações corretivas de pontos fracos e de fortalecimento dos aspectos positivos do ensino, da iniciação científica, da extensão, dos recursos humanos e das instalações, por parte dos órgãos/núcleos da instituição.

A CPA emitirá relatório anual sobre o monitoramento do Plano de Desenvolvimento Institucional. No exercício de suas atividades, a CPA manterá articulação permanente com todos os setores acadêmico-administrativos, interagindo permanentemente com todos os atores do processo institucional e de aprendizagem. Também manterá articulação com os órgãos do MEC responsáveis pelo desenvolvimento do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES).

O sistema de Auto avaliação Institucional da FCJ, coordenado pela Comissão Própria de Avaliação CPA, contempla os seguintes segmentos:

- a) Auto avaliação do Estudante: (auto avaliação, avaliação do curso, do gestor, da infraestrutura e do corpo técnico-administrativo);
- b) Avaliação do Corpo Docente: (avaliação do curso, do gestor e da infraestrutura);
- c) Avaliação do Egresso: (inserção no mercado, continuidade da formação acadêmica);
- d) Avaliação da Comunidade Externa: (imagem institucional);
- e) Avaliação da Pós- Graduação (avaliação do módulo, professor, coordenação e secretaria acadêmica).

Internamente, são realizadas avaliações anuais por meio de questionários direcionados aos acadêmicos e aos professores. Os Coordenadores também avaliam os programas das disciplinas, a atualização e a pertinência das referências bibliográficas. Em relação ao aluno, ao responder as questões é estimulado a perceber que é co-participante do processo de ensino, que deve buscar autonomia em

seu aprendizado e que sua participação nos processos institucionais da IES podem contribuir para consolidar os princípios de uma escola séria e forte: professores qualificados, matriz curricular bem articulada e acadêmicos comprometidos.

Para a IES o objetivo do processo é identificar e analisar a realidade da instituição, sempre buscando a melhoria dos Cursos e do ensino ofertado aos acadêmicos.

Os resultados são divulgados por meio dos seguintes procedimentos:

- a) Divulgação online na Central do Professor;
- b) Divulgação junto aos representantes de classe;
- c) Divulgação aos acadêmicos em sala de aula;
- d) Divulgação através de relatórios aos membros externos da CPA;
- e) Divulgação através do mural da CPA.

De posse dos resultados da auto avaliação a IES divulga relatório com suas considerações, encaminhamentos e providências, assim como, o Coordenador do Curso tem subsídios para a proposição de discussões de natureza didático-pedagógica.

Sobre os processos de ensino e aprendizagem, a partir das análises das Avaliações Institucionais dos últimos anos e da “oitiva” de professores e acadêmicos, a IES produziu documentos de qualificação e ações institucionais, tais como:

- Guia do Professor: instrumento informativo das atividades institucionais, do funcionamento dos setores juntamente com os direitos e deveres dos docentes;
- Modelos de Processos Avaliativos: é o instrumento utilizado pelos professores que obtiveram resultado insatisfatório na avaliação institucional. Os mesmos são orientados pela direção pedagógica a apresentarem um plano de ação fazendo uso deste instrumento para a melhoria na condução do ensino e da aprendizagem;
- Formulário de acompanhamento da elaboração das provas: ao serem elaboradas as provas de avaliações bimestrais, estas são encaminhadas ao Coordenador e a Direção Pedagógica que as avalia

a partir de critérios metodológicos e de conteúdo. Esse instrumento tem por objetivo criar uma avaliação da aprendizagem que contemple o desenvolvimento das habilidades e competências, sem ferir a liberdade de cátedra de cada docente, individualmente;

- Semana de Capacitação Pedagógica: capacitação do corpo docente com o objetivo de melhorar suas práticas pedagógicas e comportamentais em sala de aula, visando a melhoria do ensino e aprendizado.

Constata-se a gradativa implementação de ações institucionais com base nos resultados analisados e sugeridos em relatórios produzidos pela Comissão Própria de Avaliação.

2.12. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - TIC'S

A Faculdade Cenecista de Joinville faz uso de diversas ferramentas de Tecnologia de Informação e Comunicação. A partir da utilização de softwares esses recursos garantem a operacionalização da comunicação entre os acadêmicos e a IES de forma efetiva e eficaz.

O Site da FCJ facilita a comunicação entre acadêmico, IES e docentes através das ferramentas "Fale Conosco", "Ouvidoria" e "Informativos Virtuais". Além disso propicia ambiente virtual tanto ao docente quanto ao discente.

O Ambiente virtual docente, conhecido como Central do Professor, oferece o acesso diário e ilimitado a várias ferramentas que o auxiliam no contato com a IES e com os acadêmicos. Dentre elas podemos destacar os seguinte serviços: Postagem do Plano de Ensino com o cronograma de aulas e provas, acesso às turmas às quais leciona, relatórios contendo listas e contatos dos alunos (e-mail/telefone), notas/frequência, resultado da avaliação institucional entre outros. Destaca-se neste serviço a possibilidade do professor postar arquivos aos estudantes de qualquer natureza (textos, exercícios, avisos e materiais para prova, artigo etc).

A coordenação e Coordenação Pedagógica podem se comunicar com os docentes através desta ferramenta postando textos, orientações quanto à

elaboração de Planos de Ensino, Modelos de Processos Avaliativos entre outros, sempre com o intuito de aprimoramento e capacitação. É neste ambiente que a IES disponibiliza a Avaliação Institucional, tanto a aplicação da pesquisa quanto o resultado da mesma realizada pelos discentes. É disponibilizado ainda acesso à Biblioteca Virtual (Pearson) que proporciona a utilização on-line de uma infinidade de bibliografias referente aos conteúdos por eles ministrados e que também podem ser acessados pelos acadêmicos.

Aos alunos é disponibilizada a Central do Acadêmico que contém diversas ferramentas que os auxiliam no processo de ensino-aprendizagem. A mais utilizada é o Índex: ferramenta pela qual o docente posta arquivos diversos (textos, exercícios e etc.) sendo seu acesso instantâneo. Além disso, o acadêmico possui diversas outras ferramentas tais como: realização e verificação dos resultados da avaliação institucional, acesso à listas diversas (lista de alunos da turma, endereços de e-mail da turma e de professores, aniversariantes), acesso à Biblioteca da FCJ podendo realizar renovações e reservas de livros, acesso à Biblioteca Virtual Pearson, acesso ao link do NAE - Núcleo de Atendimento ao Estudante, com oportunidades de estágio e até mesmo serviços relacionados à tesouraria da IES. A cada semestre, o aluno efetua sua matrícula on-line também via Central do Acadêmico. Para os que não possuem acesso à internet em casa ou nos seus locais de trabalho a FCJ disponibiliza computadores nos laboratórios e Biblioteca Virtual.

Nos computadores dos laboratórios de informática estão instalados o pacote do office, onde possuem planilhas eletrônicas e editores de texto. Estão instalados também alguns softwares específicos de gestão para subsidiar as aulas.

2.13. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A avaliação dos processos de ensino e de aprendizagem é realizada de forma contínua, cumulativa e sistemática, tendo por objetivo: Diagnosticar e registrar o progresso do aluno e suas dificuldades; orientar o aluno quanto aos esforços

necessários para superar as dificuldades; orientar as atividades de planejamento e replanejamento dos conteúdos curriculares.

Os alunos são avaliados através de provas escritas ou práticas, trabalhos individuais e em grupos, relatórios, pesquisas e outros. Os critérios de avaliação estão fundamentados nos objetivos específicos de cada componente curricular, nos objetivos peculiares do curso e nos objetivos gerais da formação educacional que norteia a FCJ.

A avaliação do desempenho acadêmico é realizada por disciplina, incidindo sobre o aproveitamento e a frequência.

A avaliação do aproveitamento se dá:

- a) Pela aplicação de prova bimestral, individual e sem consulta;
- b) Pelos trabalhos de aplicação (teóricos ou práticos);
- c) Por instrumento de verificação de assimilação de conteúdo;
- d) Pela participação em atividades complementares de ensino, incluindo: pesquisa, extensão, seminários, simpósios, congressos, monitoria, iniciação científica, entre outras.

O professor deverá aplicar mais de uma avaliação por bimestre. A coordenação de curso sugere a aplicação de uma prova bimestral, individual, valendo 70% e outras avaliações valendo 30% da nota a compor a média bimestral.

Serão atribuídas notas de zero (0,0) a dez (10,0) e poderão ser inteiras ou com uma casa decimal. O acadêmico que obtiver, ao final do período letivo, média aritmética igual ou superior a sete (7,0) estará aprovado. Se alcançar média aritmética igual ou superior a quatro (4,0), mas inferior a sete (7,0), deverá fazer exame final, sendo aprovado se obtiver média aritmética ponderada igual ou superior a cinco (5,0).

Será exigida frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em cada disciplina para aprovação, bem como, para ter direito à realização do exame final.

3. CORPO DOCENTE E TUTORIAL

3.1. ATUAÇÃO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

O Núcleo Docente Estruturante - NDE do Curso de Marketing da FCJ é formado por um grupo de professores que participam da discussão e construção acadêmicas. Esse grupo é o responsável por todas análises estruturais, conceituais e lógicas da matriz curricular, suas implicações e relações.

O NDE é um órgão de apoio ao colegiado de curso, não tendo características deliberativas. O Professor Vanderlei Schadeck, assume a função de Presidente do NDE, e supervisiona as atribuições, conforme material extraído do regulamento próprio, a saber: São atribuições do Núcleo Docente Estruturante: a) elaborar o Projeto Pedagógico do Curso definindo sua concepção e fundamentos; b) estabelecer o perfil profissional do egresso do curso; c) atualizar periodicamente o projeto pedagógico do curso; d) conduzir os trabalhos de reestruturação curricular, para aprovação no Colegiado de Curso e Conselho Superior; e) supervisionar as formas de avaliação e acompanhamento do curso definidas pelo Colegiado; f) analisar e avaliar os Planos de Ensino dos componentes curriculares; g) promover a integração horizontal e vertical do curso, respeitando os eixos estabelecidos pelo projeto pedagógico; h) acompanhar as atividades do corpo docente, recomendando ao Colegiado de Curso a indicação ou substituição de docentes, quando necessário.

Ressalta-se que o corpo docente selecionado para integrar o Núcleo Docente Estruturante - NDE é formado por grupo de professores atuantes, que estão, efetivamente, contratados e envolvidos, com as políticas pedagógicas da IES. O critério utilizado pela Faculdade Cenecista de Joinville-FCJ na indicação destes professores leva em consideração, a titulação, a experiência docente no ensino superior, a experiência profissional na área específica da disciplina lecionada (atuação do curso), e principalmente, o envolvimento com a academia, e o comprometimento com a missão e os valores institucionais.

Todos os docentes que compõem o Núcleo Docente Estruturante - NDE são contratados em regime de carga horária parcial e/ou integral.

O NDE, em algumas reuniões, convida professores atuantes na área de marketing para contribuir com a melhoria do projeto pedagógico. Esta integração do corpo docente é muito produtiva para o crescimento do curso.

A composição do NDE está assim definida:

- Professor Vanderlei Schadeck, especialista, integral - Presidente
- Professor José Sidney Miranda Garcia, mestre, parcial.
- Professor Lino João Mezzari, mestre, parcial.
- Marco Aurélio Giovanella, mestre, parcial.
- Sidnéia Pinot Rossi, Especialista, parcial.

3.2. COORDENADOR DO CURSO: EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL, DE MAGISTÉRIO SUPERIOR, DE GESTÃO ACADÊMICA, REGIME DE TRABALHO E CARGA HORÁRIA.

A coordenação do Curso de Tecnologia em Marketing é exercida pelo Professor Lino João Mezzari, integrante do corpo docente da FCJ desde seu princípio em 2003. Graduado em Administração, com ênfase em Administração da produção e compras e mestre em Economia Industrial pela UFSC. De acordo com o Regimento Interno da FCJ, compete à coordenação do curso:

- I. estabelecer a relação entre Corpo Docente e Corpo Discente do Curso;
- II. encaminhar a previsão orçamentária anual para aquisição e manutenção de equipamentos e materiais de consumo de pesquisa e extensão;
- III. participar e coordenar reuniões pedagógicas e administrativas;
- IV. supervisionar os processos relativos à vida acadêmica dos estudantes, bem como a assiduidade dos professores;
- V. coordenar, orientar e acompanhar a prática educativa dos docentes, tendo como referência o perfil profissional que o curso se propõe formar;
- VI. sugerir a contratação ou dispensa do(s) docente(s) do seu Curso;
- VII. representar a Coordenação de curso e responsabilizar-se perante o Ministério da Educação nos processos de avaliação, órgãos da Faculdade, comunidade acadêmica e comunidade local;
- VIII. planejar, coordenar e implementar os projetos de cursos, de acordo com as diretrizes emanadas do MEC,

- IX.acompanhar a execução das políticas e diretrizes curriculares, avaliando o seu desenvolvimento e propondo melhorias;
- X.apresentar propostas para o ensino, a serem submetidas ao Colegiado de Curso;
- XI.conceber, acompanhar e fazer cumprir o Projeto Político Pedagógico do Curso;
- XII.organizar simpósios e atividades acadêmicas da faculdade;
- XIII.colaborar com os demais setores acadêmicos na esfera de sua competência;
- XIV.sugerir a extinção e a redistribuição de disciplinas ou unidades curriculares de cursos de graduação,
- XV.sugerir projetos de cursos de pós-graduação, de aperfeiçoamento, de extensão e outros, para apreciação do Colegiado de Curso;
- XVI.apresentar, anualmente, ao Colegiado de Curso e à Diretoria, relatório de atividades do Curso;
- XVII.avaliar o desenvolvimento das atividades complementares inerentes às disciplinas ou unidades curriculares do Curso;
- XVIII.encaminhar aos docentes a documentação relativa ao pedido de aproveitamento de disciplinas ou unidades curriculares cursadas pelos acadêmicos transferidos.
- XIX.convocar e presidir as reuniões do Colegiado do Curso;
- XX.organizar e propor para aprovação do Conselho Superior, atividades pedagógicas diversas, julgadas necessárias ou úteis à formação profissional dos discentes;
- XXI.exercer as demais atribuições que lhe sejam previstas em lei e neste regimento.

O coordenador do curso também faz parte do Núcleo Docente Estruturante - NDE e faz parte do Colegiado de Curso. Exerce suas atividades de coordenação baseadas no Programa "Portas Abertas" onde qualquer membro da comunidade encontra acesso direto à coordenação. Esta prática trouxe no decorrer dos anos um atendimento personalizado reconhecido principalmente pelos discentes e docentes, e que proporciona acessibilidade, esclarecimento de dúvidas, resolução de problemas, encaminhamento, de forma ágil e eficaz.

O coordenador do Curso de Tecnologia em Marketing, nos últimos 13 anos é professor na área de economia, técnicas de negociação, economia internacional.

Atuou por mais de 33 anos como gestor de negócios e suprimentos em grupos empresariais como Multibrás, Wetzel, Douat e Busscar. É professor de Pós-Graduação na área de Logística.

Ministra a palestra “A chave do Sucesso” que já foi assistida por mais de 3.000 mil jovens e a palestra “Eu e meu dinheiro” apresentada em Escolas e Empresas. É contratado em regime parcial, com dedicação de 12 horas exclusivas ao curso, dedicados ao atendimento de discentes e docentes. Participou ativa e efetivamente na concepção do projeto pedagógico do curso em 2015. Na gestão acadêmica está atuando desde 2013.

3.3. TITULAÇÃO DO CORPO DOCENTE

O corpo docente do Curso de Tecnologia em Marketing é composto por 15 (quinze) professores sendo 2 (dois) doutores, representando 13,33 % do total, 7 (sete) Mestres, que equivalem a 46,66% dos professores e 6 (seis) Especialistas, que correspondem a 40%.

1.4. TITULAÇÃO DO CORPO DOCENTE – PERCENTUAL DE DOUTORES

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing possui 2 professores Doutores que equivalem a 13,33% do total de docentes do curso. Um professor é doutor na área de Educação ficando responsável pela disciplina de Ética e responsabilidade Social. O segundo professor é graduado em Comunicação Social e administração e o doutorado é em Engenharia da Produção, ficando responsável pelas disciplinas de Imagem e Marca e Marketing estratégico.

3.5. REGIME DE TRABALHO DO CORPO DOCENTE DO CURSO

O quadro docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é composto por 15 (quinze) professores contratados por meio dos seguintes regimes de trabalho:

3 (três) professores em tempo integral (20%), 7 (sete) professores em tempo parcial, totalizando 47% e 5 (cinco) professores em caráter horista (33%).

3.6. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E DE MAGISTÉRIO DO CORPO DOCENTE

O corpo docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing possui um total de 15 professores, sendo que a média de experiência profissional é de mais de 23 anos. E a média destes docentes em experiência no magistério é de 15 anos.

PROFESSOR	TITULAÇÃO	REGIME DE TRABALHO	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	EXPERIÊNCIA NO MAGISTÉRIO
Adriana Payão Ravache	ESPECIALISTA EM PSICOPEDAGOGIA.	Parcial	21 anos	14 anos
Amilton Abel de Borba	Especialista em Gestão Comercial	Horista	22 anos	6 anos
José Nunes Santa Maria	Doutorado em Engenharia de Produção	Horista	38 anos	15 anos
José Sidnei Miranda Garcia	Mestrado profissional em Administração e Negócios.	Parcial	32 anos	25 anos
Juliana Testoni dos Santos Rengel	Mestrado em Educação	Horista	4 anos	2 anos
Julio Cesar Bosco	Especialista em Marketing	Horista	23 anos	13 anos
Lino João Mezzari	Mestrado em Economia	Parcial	35 anos	14 anos
Loucissie Sant-Ana	Mestrado em Psicopedagogia	Integral	9 anos	26 anos
Marco Aurélio Giovanella	Mestrado em Administração	Horista	29 anos	14 anos
Maria de Lourdes Bello Zimath	Mestre em Ciência Jurídica	Integral	25 anos	15 anos
Ricardo Mafra	Especialização em Gestão Financeira	Parcial	15 anos	12 anos
Rosane Santana Junckes	Doutora em Educação	Parcial	13 anos	32 anos
Sidnéia Pinot Rossi	Especialização em Gerenciamento de Vendas	Parcial	18 anos	9 anos
Vanderlei Schadeck	Especialização em Recursos Humanos.	Integral	35 anos	11 anos

Valdir Correa	Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade	Horista	21 anos	14 anos
Média			23anos	15 anos

3.7. FUNCIONAMENTO DO COLEGIADO DE CURSO

Conforme Regimento Interno em vigor o Colegiado de Curso é responsável pelas funções deliberativas e normativas dos cursos.

É composto pelos seguintes membros:

I - Coordenador do Curso, que o preside;

II - Três representantes do corpo docente do curso, sendo dois deles escolhidos pelo Diretor e um pelos seus pares, indicados, com mandato de um ano, podendo haver recondução;

III - Um representante do corpo discente, indicado pelo Diretório Acadêmico do Curso, com mandato de um ano, sem direito a recondução. No caso do curso não ter diretório acadêmico formalizado esta indicação será do coordenador do curso.

Compete ao Colegiado de Curso:

I - Deliberar sobre o projeto pedagógico do curso;

II - Deliberar sobre os programas e plano de ensino das disciplinas, unidades curriculares ou atividades;

III - Pronunciar-se, em grau de recurso, sobre aproveitamento e adaptação de estudos, assim como sobre aceleração e recuperação de estudos;

IV - Opinar, quando consultado, sobre admissão, promoção e afastamento de seu pessoal docente;

V - Aprovar o plano e o calendário anual de atividades do Curso, elaborado pelo Coordenador, a ser submetido à deliberação do Colegiado Acadêmico;

VI - Promover a avaliação periódica do curso; e

VII - Exercer as demais competências que lhes sejam previstas em lei e no Regimento.

O colegiado de curso se reúne pelo menos uma vez por semestres, com a presença de um representante discente. A reunião do colegiado de professores é bimestral.

3.8. PRODUÇÃO CIENTÍFICA CULTURAL

O corpo docente do Curso de marketing é composto por 15 professores sendo que pelo menos 9 deles realizaram, no mínimo, de 4 a 6 produções nos últimos 3 anos. Este número representa 60% do corpo docente. Todas as informações estão nas pastas individuais dos docentes e estarão a disposição da Comissão na data da visita "in loco".

4. INFRAESTRUTURA

4.1. GABINETES DE TRABALHO PARA PROFESSORES EM TEMPO INTEGRAL E PARCIAL

Aos professores com regime de trabalho em Tempo Integral a Faculdade Cenecista de Joinville - FCJ disponibiliza uma sala com 26 m² e 2 (dois) computadores com acesso à Internet e softwares como Acrobat Reader, Media Player, Microsoft Office, entre outros. Fica disponível ainda telefone e materiais de expedientes necessários ao desenvolvimento de suas atividades.

Vale destacar que este ambiente fica próximo da Sala de Coordenação, Gestão da FCJ e Secretaria Acadêmica, o que proporciona acesso facilitado às informações necessárias e promove o convívio social e profissional.

Outros espaços ainda ficam à disposição dos docentes em tempo integral e parcial, de acordo com suas necessidades de atendimento ou desenvolvimento profissional: A Biblioteca (com espaços individuais para pesquisa e atendimento discente), Sala de Professores (com dois computadores para uso exclusivo dos docentes) e Sala de Estudos (equipada com 5 computadores e baias que permitem trabalhos individuais ou atendimentos aos discentes).

Para orientação de trabalhos de conclusão de curso e artigos científicos os professores em tempo integral e parcial podem utilizar as 6 (seis) baias disponíveis para este fim no NEPE - Núcleo de Pesquisas Empreendedoras.

4.2. ESPAÇO DE TRABALHO PARA COORDENAÇÃO DO CURSO E SERVIÇOS ACADÊMICOS

A Sala de Coordenadores compreende um espaço de 62,91 m², localizada no Prédio principal da FCJ. Neste ambiente o coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, assim como os demais coordenadores, dividem um espaço que permite a convivência, troca de experiências e auxílio mútuo, o que proporciona maior integração e padronização dos processos internos.

Para cada coordenador está disponível uma mesa com computador (com acesso à Internet, e demais softwares imprescindíveis ao desenvolvimento das atividades de coordenação) e 1 (uma) impressora, todos ligados em rede. Telefones estão dispostos em todas as mesas com acesso à Central Telefônica e também linha externa aberta. O mobiliário é em quantidade e conservação adequados ao número de coordenadores e necessidades profissionais. Contam ainda com 3 arquivos em aço, gaveteiros individuais e armário coletivo. Para o desenvolvimento de pequenas reuniões, atendimentos aos discentes ou docentes há espaço específico com uma mesa de 4 lugares. Para reuniões com até 12 participantes há outra sala, em anexo, disponível.

A sala de coordenação possui uma recepção onde a secretária faz uma triagem do atendimento realizando os encaminhamentos necessários aos coordenadores ou setores específicos.

4.3. SALA DE PROFESSORES

A Faculdade Cenecista de Joinville - FCJ possui Sala de Professores localizada no Prédio principal com 50,08 m², com acesso fácil e rápido, ampla e climatizada. É equipada com 4 mesas e aproximadamente 40 cadeiras, dois gabinetes com 1 (um) computador em cada um deles, com acesso à Internet e

softwares diversos. Há disponível 1 (um) telefone com acesso à Central Telefônica, banheiro feminino e masculino, bebedouro, máquina de café/chocolate/chá, escaninhos e quadro branco para recados. A iluminação, acústica e climatização estão de acordo com o tamanho e número de docentes que utilizam a sala.

A limpeza do ambiente é realizada nos três turnos de funcionamento do Campus (Matutino, Vespertino e Noturno) o que possibilita um ambiente sempre limpo e organizado. Há murais que contém grade de horário, ensalamento, sínteses dos horários e local para recados e notícias. É um espaço de convivência entre os docentes e que serve não só como local de descontração, mas como ambiente onde as trocas de experiências proporcionam crescimento pessoal e profissional e permitem ao docente organizar-se antes do início das suas aulas.

4.4. SALA DE AULA

A Faculdade Cenecista de Joinville - FCJ possui 38 Salas de Aula com capacidade para até 60 alunos, com uma média de 68m², climatizadas, equipadas com quadro branco, iluminação, ventilação e acústicas adequadas e carteiras estofadas. De um total de 38 salas, 32 são utilizadas diariamente para turmas fixas e 6 são consideradas alternativas, sendo que estas ficam disponíveis para atividades diversas e que precisem de outro ambiente. 60,5% das Salas de Aula possuem projetor multimídia e equipamento de som. Está planejada a aquisição de novos projetores multimídia, até o final do ano de 2013 onde 100% das salas estarão equipadas.

Há rigorosa limpeza das salas de aula logo após sua utilização. Esta rotina permite que os acadêmicos do turno subsequente recebam o ambiente em condições de uso. A Faculdade mantém equipe para a manutenção das salas de aula como zeladoria, manutenção de mobiliários, elétrica e de apoio de informática.

Para acesso às salas de aula os acadêmicos, professores e funcionários têm disponíveis escadas, escadas rolantes e elevadores.

4.5. ACESSO DOS ALUNOS A EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA

O corpo docente e discente da Faculdade Cenecista de Joinville - FCJ tem à disposição, das 7h30min às 22h30min de segunda a sexta-feira 120 equipamentos distribuídos em 05 Laboratórios de Informática (3 laboratórios com 58m² e 2 com 69,5m²), com uma média de 25 máquinas por laboratório que são climatizados, confortáveis e de fácil acesso.

A faculdade possui ainda uma Biblioteca Virtual (36m²) que comporta até 40 pessoas, equipada com 21 computadores com acesso aos acadêmicos de segunda a sexta-feira das 7h30min às 22h30min e aos Sábados das 8h às 12h e das 14h às 18h.

A configuração dos computadores é a seguinte:

Laboratórios: 120 máquinas - Core I5 com 4Gb de memória

Biblioteca Virtual: 21 máquinas - Core 2.6 com 2Gb de memória

A FCJ conta com um servidor de internet através de link de 10MB, que proporciona uma rede com acesso ágil, principalmente nos horários de pico. Há 10 antenas instaladas em ponto estratégicos para conexão de rede sem fio - *Wireless*.

A Gerência Financeira, responsável pelo desenvolvimento tecnológico da instituição tem um orçamento anual na ordem de R\$ 150.000,00 para investimentos da área de informática.

4.6. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

A biblioteca da FCJ possui aproximadamente 32.000 títulos com mais de 58.000 exemplares. Todos os livros disponíveis são tombados e registrados em sistema informatizado que permite ao usuário consultar a disponibilidade do referido título pela central do aluno, pela central do professor e nos terminais de consulta na biblioteca. A bibliografia básica para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing está disponível com o mínimo de 3 títulos. Para a troca de bibliografia básica ou complementação da mesma o docente deve preencher uma solicitação de compra com a sua justificativa e apresentar ao coordenador de curso que deferirá/indeferirá o pedido.

4.7. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

A FCJ, para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, na confecção do seu PPC o NDE sugeriu 5 opções de títulos para a bibliografia complementar, com no mínimo 2 volumes de cada um.

A instituição possui um convênio com a Editora Pearson disponibilizando assinatura de uma biblioteca virtual, com mais de 2.000 títulos, para pesquisa de professores e alunos, de forma gratuita.

4.8. PERIÓDICOS ESPECIALIZADOS

A Biblioteca da FCJ possui aproximadamente 70 assinaturas de periódicos das áreas específicas dos cursos autorizados.

Em relação ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing há assinatura de mais de 20 títulos, na forma impressa, distribuídos nas principais áreas do curso e também alguns na forma virtual.