UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
(e-MEC 163)

Recredenciamento: Portaria nº1095, de 31/08/2012 publicada no DOU nº172, Seção 1, Pág. 97, de 04/09/2012

Histórico Escolar

Nome do Aluno: MAICON GREGORIO VIEIRA		Matrícula: 2018.01.04667-1
Nacionalidade: BRASILEIRO(A)	Naturalidade: URUSSANGA-SC	Data de Nascimento: 30/07/1987
CPF: 053820589-03	Identidade: 5.048.830	Órgão/UF Expedidor: SESP/SC

Ensino Médio:	UF: SC	Ano de Conclusão: 2007
Forma de Ingresso: TRANSF. EXTERNA		Total de Pontos:
Ano/Período de Ingresso: 2018.1 EAD		

DADOS DO CURSO	
Curso: GESTÃO COMERCIAL	Nº e-MEC: 1178366
Titulação: TECNÓLOGO(A)	
Habilitação:	Currículo: 20181

ATOS REGULATÓRIOS	
Reconhecimento: Portaria nº 291, de 16/05/2014, DOU nº 93, Seção 1, Pág. 23, de 19/05/2014.	
Renovação: Portaria nº 274, de 03/04/2017, DOU nº 65, Seção 1, Pág. 154, de 04/04/2017.	
Duração Máxima do Curso: 8	Cursados pelo Aluno: 5

SITUAÇÃO DO ALUNO			
Horas	Total	Cumpridas	A Cumprir
Mínima	1936	1936	0
Carga Horária Plena	1936	1936	0
Atividades Acadêmicas Complementares (AAC)	0	296	0
Materias Eletivas			
Estudo dirigido	0	0	0
Optativa	638	154	-
Extra-Curriculares	-	0	-
Flexibilização	-	0	-

Período Acadêmico	TP	Disciplinas		Docente		Carga Horária	Grau	Situação Final
		Código	Nome	Nome	Titulação			
2018.1 EAD	M	GST1677	CONTABILIDADE BÁSICA			110	7,5	AP
2018.1 EAD	M	GST1662	ADMINISTRAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS			66	-	IS
2018.1 EAD	M	GST1694	ESTATÍSTICA APLICADA			66	9,5	AP
2018.1 EAD	M*	GST1711	GESTÃO INTEGRADA DE RH			110	6,5	AP
2018.1 EAD	M	GST1712	INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO			110	-	IS
2018.1 EAD	M	GST1716	MATEMÁTICA PARA NEGÓCIOS			110	-	IS
2018.1 EAD	M*	GST1798	PLANEJAMENTO DE CARREIRA E SUCESSO PROFISSIONAL			66	8,5	AP
							C.R. do Período:	8,14
2018.3 EAD	M	GST1661	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING			110	10,0	AP
2018.3 EAD	M	GST1675	COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS			110	8,5	AP
2018.3 EAD	M	GST1703	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS			110	10,0	AP
2018.3 EAD	M	GST1799	ANÁLISE FINANCEIRA DE PROJETOS			66	10,0	AP
2018.3 EAD	M	GST1801	MARKETING DE SERVIÇOS E GESTÃO DE VENDAS			154	10,0	AP
							C.R. do Período:	9,70
2019.1 EAD	M	GST1679	CONTABILIDADE DE CUSTOS	STEPHANIE KALYNKA ROCHA SILVEIRA	MESTRADO	66	6,5	AP
2019.1 EAD	M	GST1707	GESTÃO DE PROCESSOS	EDUARDO CECHINEL	MESTRADO	110	6,5	AP
2019.1 EAD	M	GST1794	DESENV. DE PRODUTOS E MARCAS, E FORMAÇÃO DE PREÇOS	PAULO RICARDO BORGES PEDROSO	ESPECIALIZAÇÃO	154	9,0	AP
2019.1 EAD	M	GST1795	MARKETING DO VAREJO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	SARAH DE OLIVEIRA SILVA DOS SANTOS	MESTRADO	66	8,5	AP
2019.1 EAD	M	GST1800	DIREITO COMERCIAL	MARCIO RENATO BARTEL	DOUTORADO	66	9,0	AP
							C.R. do Período:	7,98
2019.3 EAD	O	GST1674	COMPETÊNCIAS GERENCIAIS	MAIRA VASCONCELOS NOGUEIRA	MESTRADO	66	7,0	AP
2019.3 EAD	M	GST1715	MATEMÁTICA FINANCEIRA	ROBSON LOURENCO CAVALCANTE	DOUTORADO	110	10,0	AP
2019.3 EAD	M	GST1720	NEGÓCIOS ELETRÔNICOS	JORGE LUIZ DE AVILA	ESPECIALIZAÇÃO	66	10,0	AP
2019.3 EAD	M	GST1724	PESQUISA DE MERCADO	PAULO RICARDO BORGES PEDROSO	ESPECIALIZAÇÃO	110	8,0	AP
2019.3 EAD	O	GST0589	ANÁLISE E GERENCIAMENTO DE RISCOS	CLAUDIO CAVALCANTI DE CARVALHO	MESTRADO	88	9,0	AP
							C.R. do Período:	9,00

Falta Cursar

Centro Universitário Estácio SC
Ana Cristina Miranda
Secretária Geral de Alunos
CPF: 022.678.529-83

Histórico Escolar

Legenda:

1 - Na coluna "TP" (tipo) poderão constar as seguintes observações:

M - MÍNIMA
C - Complementar
E - Eletiva
O - Optativa
L - Legislativa
P - Plano de Curso
X - EXTRA CURRICULAR
F - Flexibilização
A - AAC
ES - DISCIPLINAS DE ESTÁGIO

obs.: * indica situação final obtida em disciplina equivalente de outro currículo/curso.

2- Na coluna "Situação Final", deverá constar uma das indicações:

AP - APROVADO
AT - AGUARDANDO TCC
CM - CANCELAMENTO DE MATRÍCULA
IS - ISENTO
RF - REPROVADO POR FREQUÊNCIA
RN - REPROVADO POR NOTA
T - CRÉDITOS TRANSFERIDOS
TM - TRANCAMENTO DE MATRÍCULA

3 - Sistema de Avaliação:

O grau final do aluno é a média aritmética obtida na disciplina, de forma que o grau menor que 4 (quatro) será descartado, sendo substituído por 0 (zero) no cálculo.

Observações:

Total de Horas de Estágio: 0.
Horas Obrigatórias: 0.
Horas Cursadas: 0.
Falta Cursar: 0.

ENADE:

Rio de Janeiro, 13 de agosto de 2020.

Roberta Matias Pinto

Secretário(a) Geral de Alunos

Centro Universitário Estácio SP
Ana Cristina [illegible]
Secretária
CRE [illegible]

Histórico Escolar

Nome do Aluno: MAICON GREGORIO VIEIRA — Matrícula: 2018.01.04667-1

Período AcadêmicoS	TP	Disciplinas		Docente		Carga Horária	Grau	Situação Final
		Código	Nome	Nome	Titulação			

Coeficiente de Rendimento: 8,71

Colação de Grau:	Expedição de Diploma:	Registro de Diploma:	Data Conclusão Curso:	Expedição Histórico:
05/03/2020	01/04/2020	01/04/2020	31/12/2019	01/04/2020

Centro Universitário Estácio SC
Ana Cristina Miranda
Secretária Setorial de Alunos
CPF: 021.973.529-83

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1661 - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 4 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:
Marketing é uma filosofia organizacional que estabelece que o propósito fundamental de um negócio é entender e até mesmo antecipar necessidades e os desejos dos clientes, transformando-os em lucratividade para a própria organização. A base do pensamento estratégico de marketing fundamenta-se na pesquisa, análise e avaliação da dinâmica competitiva de mercado criando planos estratégicos e assim entregar soluções específicas em forma de marca, produtos e/ou serviços de valor. As organizações só serão perenes no mercado se entenderem os seus clientes e os seus potenciais clientes.

2.Ementa:
CONCEITOS DE MARKETING; POSICIONAMENTO E VALORES DE MARCA; GESTÃO INTEGRADA DE CANAIS DE MARKETING; COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING; MARKETING EM AMBIENTES VIRTUAIS; SUSTENTABILIDADE E ÉTICA NO MARKETING.

3.Objetivos Gerais:
Desenvolver visão abrangente do contexto e das principais ferramentas de mercado na administração de marketing, bem como habilidades específicas para gestão de departamento de marketing e competências para gestão holística de um negócio na criação e melhoria de projetos, produtos e serviços.

4.Objetivos Específicos:
- -Examinar os impactos da gestão estratégica de marketing, para gerar o conhecimento da constanteevolução do marketing, suas mudanças, as adversidades e pluralidades e a novas tendências, para criarprojetos, gerenciar produtos e serviços e proporcionar uma visão sistêmica com outras áreas daorganização e construir relacionamento com os diversos públicos.

- Avaliar os conceitos centrais do composto de marketing (4Ps), e desenvolver o gerenciamento demarcas, produtos e/ou serviços, preços, canais integrados e comunicação integrada de marketing

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

paracriar estratégias de posicionamento da organização e construir cenários mais atraentes para os consumidores, utilizando as modernas tecnologias para aumentar as vendas em várias praças,acompanhando as tendências do mercado e os desejos dos consumidores.

- Investigar as diferentes técnicas de análise e estudos de mercado, para entender quem é o seu públicoconsumidor, criar estratégias e utilizar novas tecnologias para mensurar e satisfazer as suasnecessidades, contemplando diferentes modelos de negócios e compreender as tendênciascontemporâneas de marketing e de consumo dos prospects (potenciais consumidores) e conexão erelacionamento com os clientes.

- Aplicar a tecnologia e as ferramentas e mídias digitais, para elevar a marca aos diversos públicos quenecessitam dos produtos e serviços, considerando a nova forma de interação social entre pessoas eorganizações para alinhar as estratégias e planos de ação aos objetivos organizacionais.

- Atrair novos clientes e fidelizar os atuais, com a aplicação de novas ideias de inovação, considerandoa competição global, as tendências contemporâneas da nova economia digital, para melhorar a relaçãodas organizações com o mercado consumidor e proporcionar o aumento das vendas, do faturamento elucratividade da organização.

5.Conteúdos:

1. CONCEITOS DE MARKETING
1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING
1.2 COMPOSTO DE MARKETING
1.3 CONCEITOS EM MARKETING

2. POSICIONAMENTO E VALORES DE MARCA
2.1 EVOLUÇÃO E ORGANIZAÇÃO
2.2 PROPOSIÇÃO DE VALOR
2.3 GESTÃO DE MARCAS (BRANDING)

3. GESTÃO INTEGRADA DE CANAIS DE MARKETING
3.1 BENEFÍCIOS DA INTEGRAÇÃO DE CANAIS E SISTEMAS
3.2 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO POR CANAIS DE MARKETING
3.3 TIPOS DE CANAIS DE MARKETING E SEUS INTERMEDIÁRIOS

4. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
4.1 PRINCÍPIOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA
4.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA
4.3 ESTRUTURAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

5. MARKETING EM AMBIENTES VIRTUAIS
5.1 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE
5.2 MÍDIAS SOCIAIS E RELACIONAMENTO
5.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

6. SUSTENTABILIDADE E ÉTICA NO MARKETING

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

6.1 SUSTENTABILIDADE E MARKETING
6.2 MARKETING SOCIAL E MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS
6.3 MARKETING, ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

6.Procedimentos de ensino
Aulas interativas em ambiente virtual de aprendizagem, didaticamente planejadas para o desenvolvimento de competências, tornando o processo de aprendizado mais significativo para os alunos. Na sala de aula virtual, a metodologia de ensino contempla diversas estratégias capazes de alcançar os objetivos da disciplina. Os temas das aulas são discutidos e apresentados em diversos formatos como leitura de textos, vídeos, hipertextos, links orientados para pesquisa, estudos de caso, podcasts, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual e Explore + para que o aluno possa explorar conteúdos complementares e aprofundar seu conhecimento sobre as temáticas propostas.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. Marketing básico.. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2017.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/10!/4/2@0:0

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. Caminhos do marketing uma análise de vertentes mercadológicas.. Curitiba: Intersaberes, 2017.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/125196/pdf GREWAL, Dhruv;

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15ª. Ed.. São Paulo: Pearson: Pearson, 2018.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf

9.Bibliografia Complementar:

KOTLER, P. Armonstrong, G. Princípios de Marketing. 15a Ed.. Rio de Janeiro: Pearson, 2015.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/pdf

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

KOTLER, P; KARTAJAVA; H. SETIAWAN , I. Marketing 4.0, do tradicional ao digital.. 1ª Ed.. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

RIBEIRO, Lucyara. Estudos avançados no marketing sustentável. São Paulo. São Paulo: Pearson, 2017.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/152114/pdf

SILVA, L.A. Administração de marketing.. Rio de Janeiro: SESES, 2016.
Disponível em: https://repositoriov2.azurewebsites.net/api/objetos/efetuaDownload/7e859c0a-23c3-4b2a-afab-2efa009ba248

ZENONE, Luiz Claudio. Marketing: conceitos, ideias e tendências.. São Paulo: Atlas, 2013.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476428/cfi/3!/4/4@0.00:67.5>.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST0589 - ANÁLISE E GERENCIAMENTO DE RISCOS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	44	2
Prática:	0	0
Campo:	44	2
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 6 **Vigência:** 25/11/2022 Até o momento

1.Contextualização:

Na presente disciplina voltaremos atenção para a conceituação do que é risco, suas variáveis e, consequentemente, estabelecer uma relação entre os fatores de risco e como eles se apresentam no trabalho cotidianos tanto de gestores como operadores de segurança, seja pública ou privada. Abordaremos os conhecimentos teóricos e práticos inerentes ao conceito de cenários e riscos e técnicas que possibilitem a melhor forma de intervenção. Busca-se, aqui, dotar os profissionais de segurança de um ferramental prático é teórico que desenvolva sua capacidade de perceber os risco e agir de forma proativa visando prestar o melhor serviço ao seu principal cliente, o cidadão

2.Ementa:
O que é Risco ? Meio Ambiente . O Cenário. Ferramentas para a Análise de Risco. O Evento Adverso. Alerta e Alarme. Métodos de avaliação. O Gerenciamento do Risco. A tomada de decisão. Estudo de Caso.

3.Objetivos Gerais:
Construir um cabedal teórico conceitual e prático para que o profissional da área de Segurança possa avaliar situações de risco por meio da analise de um cenário previamente estabelecido.

4.Objetivos Específicos:
- Agir preventivamente de forma proativa evitando eventos adversos;
- Intervir em eventos adversos de rápida e assertiva;
- Aplicar processos de intervenção num evento adversos;
-Reconhecer a importância de lidar com o estudo de cenários para antevir riscos.

5.Conteúdos:

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aula 1: O que é Risco?
- conceituação do que é risco, sendo este um passo fundamental para o entendimento do objeto a ser estudado e suas variáveis e, consequentemente, estabelecer uma relação entre os fatores de risco e como eles apresentam-se cotidianamente ambiente de trabalho.

Aula 2: Meio Ambiente: Fatores que devem ser considerados em uma Análise de Cenário.
-Os fatores que devem ser considerados em uma analise de canário: O que é meio ambiente .Fatores ambientais que devem ser considerados como ?perigo? durante o planejamento de um evento e, consequentemente, como manifestam-se os impactos ambientais no meio urbano.

Aula 3: O Cenário:
- Amaça e vulnerabilidade. A percepção do risco bem como a antecipação e prevenção dentro de um cenário pré-estabelecido.

Aula 4: Ferramentas para a Análise de Risco :
-Elaboração do mapa de risco, seus conceitos e Básicos, Análise Preliminar de Risco ? APR, Análise ?e se..? What-if (WI), Elaborar e empregar um ?Check list? bem como a Análise de Modos de falha e efeitos (AMFE).

Aula 5: O que é Evento Adverso?
-Abordagem das fases e etapas dos eventos adversos, a observação e análise e a avaliação da situação das pessoas.

Aula 6: Alerta e Alarme:

- Processos de intervenção em eventos adversos bem como a resolução de problemas aplicados aos eventos adversos.

Aula 7: Métodos de avaliação:

-Estruturação e interpretação da Matriz de Vulnerabilidade e os métodos objetivos e subjetivos de analise de risco.

Aula 8: Gerenciamento de Riscos:

- Elaboração de Planos de Ação com base no método 5W2H;
-Programa de Gerenciamento de Riscos ? PGR, as informações de segurança de processo;
-Política de revisão dos riscos e a elaboração de planos de emergência.

Aula 9: A Tomada de Decisão:

-Aspectos da tomada de decisão por parte dos gerentes e operadores de segurança.

Aula 10: Estudo de Caso:
Nesta aula serão elaborados estudos de caso sobre grandes eventos (Partidas do Campeonato Brasileiro no Estádio do Engenhão e a Cúpula dos Povos) para que os alunos possam avaliar os mencionados cenários.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

6.Procedimentos de ensino
Aulas interativas em ambiente virtual de aprendizagem, didaticamente planejadas para o desenvolvimento de competências, tornando o processo de aprendizado mais significativo para os alunos. Na sala de aula virtual, a metodologia de ensino contempla diversas estratégias capazes de alcançar os objetivos da disciplina. Os temas das aulas são discutidos e apresentados em diversos formatos como leitura de textos, vídeos, hipertextos, links orientados para pesquisa, estudos de caso, podcasts, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual e Explore + para que o aluno possa explorar conteúdos complementares e aprofundar seu conhecimento sobre as temáticas propostas.

7.Procedimentos de avaliação:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina o aluno será avaliado por seu desempenho nas avaliações presenciais, bem como nos simulados que realizar. No que se refere às avaliações presenciais, o aluno agendará a realização da AV e, se necessário, e posteriormente, a AVS. As referidas avaliações, realizadas no polo de apoio EAD, envolvem questões objetivas e/ou discursivas a partir do banco de questão da disciplina e consideram diferentes níveis de complexidade e diferentes níveis cognitivos. Os simulados tomam como base o conteúdo de toda a disciplina e permitem a obtenção de até 2,0 pontos na média, desde que o aluno obtenha, pelo menos, nota 4,0 na AV e na AVS.

8.Bibliografia Básica:
BAUMAN, Zigmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
PORTELLA, Paulo Roberto Aguiar. Gestão de segurança: história, prevenção e sistemas de proteção. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2005
CORRÊA, Henrique Luiz; CORRÊA, Carlos A. Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2013

9.Bibliografia Complementar:

CARVALHO, José Murilo de. Construção da ordem: a elite política imperial. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

PÍPOLO, Igor de Mesquita. Segurança de eventos: novas perspectivas e desafios para produção. São Paulo: Reino Editorial, 2010.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

STROZENBERG, Pedro. A gestão positiva do conflito ? por uma cidade mediadora Disponível em: <http://www.comunidadesegura.org/pt-br/node/333>>. Acesso em: 11nov. 2009.

Gestão de Áreas de Riscos e Desastres Ambientais", 1º edição, 2012. Disponível no endereço http://www.rc.unesp.br/igce/newpos/new_geo/sum_gestao.php

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1799 - ANÁLISE FINANCEIRA DE PROJETOS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 2 **Vigência:** 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

Uma preocupação, que pode ser encarada como uma obrigação para o administrador de sucesso é fazer aumentar continuamente o valor da empresa. As decisões de investimento fazem parte de um grupo de técnicas e conceitos de ampla utilização na administração moderna focada na criação de valor para o investidor. A eficiente elaboração e análise de projetos, em conjunto com o gerenciamento de riscos dos mesmos, são determinantes para a criação de riqueza para os investidores. O estudo desta disciplina compreenderá a explicação e aplicação dos conceitos relacionados à decisão de investimento, capazes de proporcionar uma avaliação eficaz da atratividade ou não de um projeto para os seus investidores.

2.Ementa:

Análise de viabilidade de projetos. Apoio à tomada de decisões de investimento em capital fixo. Métodos de análise e avaliação econômico financeira de projetos de investimento.

3.Objetivos Gerais:

Ao final do curso o aluno deverá ser capaz de identificar os vários aspectos econômicos e financeiros associados à analise de projetos.

1. Compreender o conceito de criação de riqueza para o investidor;
2. Conhecer as técnicas de avaliação de investimentos;
3. Elaborar e analisar a atratividade e viabilidade de um projeto de investimento.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

4.Objetivos Específicos:

Capacitar o aluno a:
1. Aplicar as técnicas de avaliação de investimento, sendo capaz de distinguir projetos que tenham a capacidade de aumentar a riqueza dos investidores;
2. Projetar o fluxo de caixa relevante de um projeto;
3. Saber escolher o melhor projeto em condições de restrição de capital;
4. Saber avaliar financeiramente um projeto;
5. Saber avaliar o risco sob a perspectiva financeira do projeto;
6. Conseguir medir a contribuição financeira do projeto para a carteira de investimentos da empresa;
7. Calcular a taxa de desconto a ser aplicada na avaliação do fluxo de caixa do projeto;
8. Conhecer e entender a dinâmica de geração de valor através da elaboração e análise de um projeto;
9. Conhecer as vantagens e desvantagens de uso dos diversos critérios de avaliação de investimento.

5.Conteúdos:

Unidade I – VALOR DO DINHEIRO NO TEMPO – BREVE REVISÃO

1.1 - O valor do dinheiro no tempo;
1.2 – O cálculo financeiro: juros simples e juros compostos;
1.3 – Séries finitas e infinitas;

Unidade II – CONCEITOS BÁSICOS DE INVESTIMENTO E CRIAÇÃO DE VALOR

2.1 – Definição e principais características de um projeto;
2.2 – Decisões de investimento;
2.3 – Tipos de projeto;
2.4 – Etapas de projeto;
2.5 – O que é riqueza e como medir a criação de riqueza;
2.6 – Estratégia e criação de valor.

Unidade 3 – CONSTRUÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA PARA AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS

3.1 – Componentes da projeção;
3.2 – Conceitos de fluxo de caixa;
3.3 – Métodos de elaboração de fluxo de caixa;
3.4 – Análise marginal;
3.5 – Valor residual e horizonte do projeto;
3.4 – Custo afundado, custos relevantes.

Unidade 4 – VAIBILIDADE ECONÔMICO FINANCEIRA DO PROJETO

4.1 – Capacidade de pagamento;
4.2 – Critérios de avaliação de investimentos – introdução;
4.3 – Pay-back Simples;
4.4 – Pay-back Descontado;

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

4.5 – Método do Valor Presente Líquido – VPL;
4.6 – Taxa Interna de Retorno – TIR;
4.7 – Outros métodos.

Unidade 5 – CUSTO DE CAPITAL

5.1 – As fontes de financiamento da empresa / projeto;
5.2 – Custo de capital de terceiros;
5.3 – Custo de capital próprio;
5.4 – Custo Médio Ponderado de Capital;
5.5 – Determinação da taxa de desconto do projeto.

Unidade VI – ANÁLISE DE MÚLTIPLAS ALTERNATIVAS

6.1 – Investimentos excludentes e investimentos independentes;
6.2 – Projetos com vidas úteis diferentes;
6.3 – Vida útil e econômica e avaliação de substituição de equipamentos.

6.Procedimentos de ensino:

O conteúdo programático será desenvolvido através de exposições, estudos dirigidos, estudos de casos e trabalhos práticos em equipe. A apresentação do conteúdo associado à prática através de exemplos e exercícios com instrumentos de mercado compõe o principal alicerce didático da disciplina.

7.Procedimentos de avaliação:

Avaliações escritas, trabalhos individuais, discussões e debates.
O aluno será avaliado, oficialmente, em três etapas, AV1, AV2 e AV3, sendo AV2 e AV3 unificadas.
A cada uma das provas será atribuído grau de 0,0 a, no mínimo, 8,0 pontos, sendo os pontos restantes destinados à avaliação de trabalhos acadêmicos, de acordo com as especificidades de cada curso.
As AV2 e AV3 serão elaboradas com base em todo o conteúdo programático das disciplinas.
Para aprovação nas disciplinas o aluno deverá:
1. Obter notas iguais ou superiores a 4,0 em, pelo menos, duas das três avaliações.
2. Atingir média aritmética igual ou superior a 6,0, sendo consideradas apenas as duas maiores notas obtidas dentre as três etapas de avaliação AV1, AV2 e AV3. A média aritmética obtida será o grau final do aluno.
3. Frequentar, no mínimo, 75% das aulas ministradas.

8.Bibliografia Básica:

BRUNI, Adriano Leal, FAMÁ, Rubens. As decisões de investimentos com aplicações na HP12C e EXCEL. São Paulo: Atlas, 2003.

CASAROTTO FILHO, Nelson. Elaboração de Projetos Empresariais: Análise Estratégica, Estudo de Vaibilidade e Plano de Negócios. São Paulo: Atlas, 2009.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

MOTTA, Regis da Rocha Motta, CALÔBA, Guilherme Marques. Análise de Investimentos. São Paulo: Atlas, 2002.

9.Bibliografia Complementar:

ASSAF NETO, Alexandre. Finanças Corporativas e Valor. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2009.

FREZZATTI, Fábio, Gestão de Viabilidade Econômico-Financeira dos Projetos de Investimento. São Paulo: Atlas, 2008.

WOILER, Samsão, MATHIAS, Washington Franco. Projetos – Planejamento, Elaboração e Análise. São Paulo: Atlas, 2ª edição, 2008.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1674 - COMPETÊNCIAS GERENCIAIS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3 **Vigência:** 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

Para que as pessoas que atuam como gestores prestem um bom serviço para a organização, para seus clientes, para seus funcionários e para a própria carreira, precisam identificar, contextualizar e compreender as principais competências inerentes ao exercício de sua ocupação de trabalho. Neste sentido, a disciplina inspira-se no uso do conceito de competência definido como o conjunto de conhecimentos (teorização) , habilidades (praticidade) e atitudes (fruição e assertividade). Foram definidas algumas competências essenciais necessárias ao gestor contemporâneo.

Para a dimensão conhecimentos apresenta-se Comunicação Interpessoal e Organizacional e Processos Grupais. Os contextos priorizados apontam habilidades para o Gerenciamento de Desempenho; de Mudanças; e, em Equipes de Trabalho. No plano atitudinal discute-se o Desenvolvimento Pessoal e a Liderança.

2.Ementa:

Conhecimentos necessários para a gestão contemporânea: comunicação e processos grupais. Habilidades que precisam ser desenvolvidas: gerenciamento do desempenho, gerenciamento de mudanças e gerenciamento de equipes. Atitudes a serem formadas ou modificadas: autoconhecimento e liderança.

3.Objetivos Gerais:

Compreender as principais competências para atuar no complexo e dinâmico mundo organizacional considerando as necessidades de: inovação e adaptação à mudanças; direção e comunicação de objetivos; participação e abertura; sustentação ao fluxo dos processos e `a estrutura organizacional; promoção de coesão e do trabalho em equipe; e, administração de conflitos interpessoais e intergrupais.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

4.Objetivos Específicos:

1) Identificar os conhecimentos necessários para o exercício das atividades relativas à ocupação de gerente tais como: definir papéis; intervir em disputas interpessoais; usar técnicas de resolução de conflito; divulgar metas e objetivos; e, fornecer instruções.
2) Contextualizar as habilidades que precisam ser desenvolvidas no gestor contemporâneo: busca de melhores desempenhos; enfrentamento de crises e resolução de problemas; identificação de tendências significativas; e, agendamento, organização e coordenação dos esforços da equipe .
3) Compreender as atitudes a serem formadas ou modificadas, a partir de seus componentes cognitivos e afetivos, com vistas à: identificação de tendências significativas; criação de regras e políticas; definição de problemas; obtenção de colaboração e participação; e, tolerância aos riscos e incertezas.

5.Conteúdos:

Unidade I - Conhecimentos;
1.1 Comunicação interpessoal e organizacional;
1.2 Processos Grupais.

Unidade II - Habilidades
2.1 - Gerenciamento do desempenho;
2.2 - Gerenciamento de mudanças;
2.3 - Gerenciamento de equipe de trabalho.

Unidade III - Atitudes
3.1 - Autoconhecimento
3.2 - Liderança: teorias, estilos e modelos

6.Procedimentos de ensino:

Aula online. Powerpoint da aula disponibilizados na Biblioteca da Disciplina. Texto de introdução à aula. Orientação para a leitura do material do aluno sobre a aula. Forum de discussão.

7.Procedimentos de avaliação:

A avaliação de disciplina on-line dos cursos presenciais segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas três etapas de avaliação (AV1, AV2 e AV3) e por sua participação interativa e colaborativa (fóruns de discussão).
Para aprovação na disciplina, o aluno deverá obter resultado igual ou superior a 6 (seis) na média aritmética das duas maiores notas obtidas dentre as três etapas de avaliação (AV1, AV2 e AV3), sendo que a menor delas deve ser igual ou superior a 4,0 (quatro).
A avaliação AV1 é uma prova eletrônica que vale até 10 (dez) pontos e poderá ser realizada pelo aluno em qualquer ambiente, dentro ou fora da Instituição, conforme estipulado no calendário acadêmico. O aluno poderá obter até 2 (dois) pontos extras na nota da avaliação AV1 pela participação nos fóruns da disciplina.
As avaliações AV2 e AV3 são presenciais e realizadas nos laboratórios de informática da Instituição, mediante agendamento em períodos pré-estabelecidos no calendário acadêmico.

8.Bibliografia Básica:

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

CHIAVENATO, Idalberto. Gerenciando com as pessoas. São Paulo: Manole, 2014.

QUINN, Robert E. Competências gerenciais: a abordagem de valores concorrentes na gestão. 6. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

RISK, Eduardo Name. Competências Gerenciais. 1 ed. Rio de Janeiro: SESES, 2016.

9.Bibliografia Complementar:

ANASHIRO, D. M. M.; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; ZACCARELLI, Laura Menegon (Org. Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014..

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. Competências e desempenho organizacional: o que há além do Balanced Scorecard. São Paulo: Saraiva, 2012.

GRAMIGNA, Maria Rita. Gestão por competências: ferramentas para avaliar e mapear perfis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

GRAMIGNA, Maria Rita. Modelo de competências e gestão dos talentos. 2. São Paulo: Pearson, 2014.

HELRIGHEL, Paulo Roberto. A construção do coordenador de grupos: aspectos pessoais, técnicos e éticos. São Paulo: Letra Viva, 2011.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1675 - COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	44	2
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 4 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:

Para atingimento dos objetivos empresariais, faz se necessário que as organizações alinhem seu modelo estrutural aos projetos desenvolvidos. A Comunicação nas Empresas deverá acompanhar as necessidades das organizações.As organizações e seus colaboradores precisam estar atentos a maneira como estão estabelecendo a comunicação, partindo do princípio que muitas acham que informar é comunicar.Quando você informa, você não comunica, a comunicação só acontecerá se houver feedback, ou seja, troca de informações. A Comunicação só acontecerá se ela gerar envolvimentos das partes, se gerar o comprometimento dos colaboradores, uma vez que que a comunicação tem o objetivo de fazer com que todos executem suas atividades, e isto só acontecerá se houver entendimento do que fora "pedido".

2.Ementa:

Conceito de Comunicação. Diferença de Comunicação e Informação. Cultura organizacional e Comunicação. Comunicação e Cultura Organizacional. Plano de comunicação.Como montar um plano de comunicação.Comunicação e Marca.Identidade de Marca, Gestão e Comunicação.Comunicação e as Mídias Sociais.Mudanças trazidas pela era digital nas organizações.Impactosda era digital na Comunicação Organizacional.Comunicação corporativa: Destacando o Relacionamento com o Público.Comunicação Integrada.Comunicação Interna como ferramenta estratégica.Identificar ações práticas para desenvolver junto ao público interno. Comunicação interna e relação com RH. Comunicação em momentos de crise.Comunicação como ferramenta para mediação de conflitos.

3.Objetivos Gerais:

Levar o aluno a compreender a centralidade da Comunicação Organizacional no ambiente produtivo atual. Embasar conceitualmente as práticas de Comunicação Organizacional. Ampliar a visão do aluno

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

sobre a dimensão discursiva e estrategicamente integrada da Comunicação Organizacional.

4.Objetivos Específicos:

· Definir a comunicação organizacional.
· Conhecer valorização estratégica da comunicação e o seu impacto na estruturação e operação do negócio. O alinhamento entre identidade, marca e comunicação corporativa.
· Identificar importância das lógicas culturais para a construção da comunicação.
· Os diferentes níveis de integração da comunicação de uma organização.
· Definir plano de comunicação e sua prática.
· Conhecer as mudanças trazidas pela era digital nas organizações.
· Conhecer a Comunicação corporativa, atores e perspectivas:
· Definir a importância relações públicas e assessoria de imprensa; comunicação interna versus endomarketing; comunicação interna e relacionamento com o RH.

5.Conteúdos:

Unidade I - Comunicação Organizacional
-Conceito de comunicação;
- O processo de comunicação dentro da empresa;
- Diferença entre comunicação e informação;
Unidade II - Cultura organizacional e Comunicação
- Cultura Empresarial;
- Comunicação e Cultura Organizacional;
- Dependência das lógicas culturais: cultura organizacional, cultura do ambiente e interculturalidade.
- Cultura, conflito e comunicação não violenta

Unidade III - Plano de comunicação
- O que é plano de comunicação;
- Como montar um plano de comunicação;
- Conheça exemplos práticos de comunicação das empresas;
- Pense soluções de comunicação a partir de dados fictícios sobre um determinado negócio;
- Exerciteum modelo a montagem de um plano de Comunicação.
Unidade IV - Comunicação e Marca
- A valorização da Comunicação Organizacional e sua articulação com as marcas;
- A comunicação corporativa gerando reputação à marca e agregando valor aos negócios;
- Comunicação de Marca.

Unidade V - - Comunicação e as Mídias Sociais
- Impactos da era digital na Comunicação Organizacional;
- Comunicação e as Mídias Sociais;
- Mídias Sociais e comunicação interna;
- Mídias Sociais e relacionamento do os clientes.
Unidade VI-Comunicação corporativa: Destacando o Relacionamento com o Público
- Comunicação Integrada - Conceito;
- Comunicação Interna como ferramenta estratégica;
- Comunicação interna versus endomarketing e seu conceito
-Identificar ações práticas para desenvolver junto ao público interno;
- Comunicação em momentos de crise.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

6.Procedimentos de ensino

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nos quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

MORAES, Rozangela. Comunicação nas empresas. Rio de Janeiro: SESES, 2014.

NASCIMENTO, Renato Souza do. Comunicação empresarial integrada. Rio de Janeiro: SESES, 2016.

VAZ, Élida Mattos. Comunicação Organizacional. Rio de Janeiro: SESES, 2017.

9.Bibliografia Complementar:

ARGENTI, Paul. Comunicação Empresarial. Brasi: Elsevier, 2014.

BUENO, Wilson da Costa(org.). Comunicação empresarial e sustentabilidade. Brasil: Manole, 2015.

DENILSON, Daniel, HOOIJBERG, Robert, LANE, Nancy, LIEF, Colleen. A Força da cultura Organizacional nas Empresas Globais. São Paulos: Campus, 2012.

FRANÇA, Ana Shirley (org.). Comunicação Empresarial. São Paulo: Atlas, 2014.

NEGRINI, Vanessa. Comunicação Organizacional: Em Entidades Representativas de Classe. São Paulo: Baraúna, 2014.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1677 - CONTABILIDADE BÁSICA

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	44	2
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 4 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:
A disciplina de Contabilidade Básica funciona como base para a identificação, análise e interpretação da terminologia e linguagem contábil que retrata a posição patrimonial e financeira da entidade. A habilidade e o bom desempenho desta ciência proporcionam ao indivíduo maior capacidade de análise crítica e sistêmica dos sistemas contábeis que influenciam o processo decisório, tornando-o capaz de elaborar, divulgar e analisar as demonstrações contábeis. E assim sendo, a disciplina Contabilidade Básica integra os segundos períodos dos diversos Cursos, especialmente, na área da gestão da Universidade, proporcionando boas condições para contato com novos conceitos e informações.
A necessidade de alguns Cursos compartilharem a disciplina Contabilidade Básica destaca a questão de assumirmos a sua importância como uma ciência social cujo propósito é medir e evidenciar os aspectos quantitativos e qualitativos do patrimônio de quaisquer entidades. Portanto, constitui um instrumento para gestão e controle, além de comunicar a sociedade sobre o resultado da aplicação dos recursos conferidos às entidades.

2.Ementa:

A TÉCNICA CONTÁBIL; OPERAÇÕES CONTÁBEIS - PARTE I; OPERAÇÕES CONTÁBEIS - PARTE II; DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS.

3.Objetivos Gerais:

Desenvolver a competência de exercer as técnicas e questões científicas e a capacidade de analisar, interpretar e evidenciar os processos contábeis, além da capacidade de divulgar informações econômico-financeiras, relatórios e pareceres úteis no processo decisório.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

4.Objetivos Específicos:

Desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico sobre a contabilidade e suas operações, com base na análise dos fatos contábeis, interpretação e aplicação da legislação contábil e os pronunciamentos, para exercer suas responsabilidades com o expressivo domínio das funções contábeis e gerenciais.

Aplicar corretamente a linguagem e terminologia contábil, com base no elenco de contas, para segregação dos bens, direitos, obrigações, receitas, custos e despesas.

Reconhecer as operações patrimoniais, econômicas e financeiras, com base nos procedimentos de escrituração contábil e regimes de caixa e competência, para registro, controle e evidenciação das operações patrimoniais e econômicas, exercendo com ética e proficiência, as suas atribuições.

Elaborar o Balanço Patrimonial e a Demonstração do Resultado do Exercício, baseados nas Normas Brasileiras de Contabilidade e legislação aplicada, revelando a capacidade crítico-analítica para a apresentação de relatórios e diagnósticos, aos usuários internos e externos.

Avaliar a situação liquida da empresa, por meio da análise dos grupos e contas que interferem ou não, no caixa analisando cenários e elaborando pareceres e relatórios sobre a gestão empresarial com promovendo soluções eficientes no processo decisório.

5.Conteúdos:
1. A TÉCNICA CONTÁBIL
1.1 A CONTABILIDADE: ORIGEM, OBJETIVOS E REQUISITOS PARA MENSURAÇÃO,REGISTRO E EVIDENCIAÇÃO
1.2 PLANO DE CONTAS, GRUPOS, ELENCO DAS CONTAS, CONTAS SINTÉTICAS EANALÍTICAS
1.3 ATOS ADMINISTRATIVOS E FATOS CONTÁBEIS PERMUTATIVOS, MODIFICATIVOS EMISTOS
1.4 A DINÂMICA CONTÁBIL POR MEIO DA ESCRITURAÇÃO FISCAL, CONTÁBIL ETRABALHISTA

2. OPERAÇÕES CONTÁBEIS -- PARTE I
2.1 TIPOS DE SOCIEDADES
2.2 LANÇAMENTOS PRIMÁRIOS DE CONSTITUIÇÃO E INÍCIO DE FUNCIONAMENTO DAEMPRESA
2.3 ATIVOS IMOBILIZADOS E INTANGÍVEIS: LANÇAMENTOS DE DEPRECIAÇÃO EAMORTIZAÇÃO
2.4 OPERAÇÕES FINANCEIRAS: LANÇAMENTOS DE OPERAÇÕES PREFIXADAS, PÓSFIXADAS E DUPLICATAS DESCONTADAS

3. OPERAÇÕES CONTÁBEIS - PARTE II
3.1 COMPRAS, CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA, VENDAS, RESULTADOS COMMERCADORIAS
3.2 DEVOLUÇÕES, ABATIMENTOS, DESCONTOS CONDICIONAIS E INCONDICIONAIS
3.3 OPERAÇÕES COM SEGUROS E FRETES
3.4 PROVISÃO PARA CRÉDITOS DE LIQUIDAÇÃO DUVIDOSA - PCLD

4. DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS
4.1 IDENTIFICAR O CONJUNTO COMPLETO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS E

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

SUASCARACTERÍSTICAS GERAIS
4.2 IDENTIFICAR OS ITENS DO BALANÇO PATRIMONIAL E DA DEMONSTRAÇÃO DERESULTADO
4.3 FORMULAR O BALANÇO PATRIMONIAL
4.4 FORMULAR A DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

6.Procedimentos de ensino
Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nos quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

IUDICÍBUS, Sérgio de. et al. Contabilidade introdutória / texto. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021011/cfi/6/2!/4/2@0.00:0

MARION, José Carlos. Contabilidade empresarial : instrumentos de análise, gerência e decisão. 18 ed. São Paulo: Altas, 2018.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017977/cfi/6/2!/4/2/2@0:0

PADOVEZE, Clóvis Luís. Manual de contabilidade básica: contabilidade introdutória e intermediária. 10 ed. São Paulo: Altas, 2018.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010091/cfi/6/2!/4/2/2@0:0

9.Bibliografia Complementar:

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. Contabilidade Introdutória em IFRS e CPC. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016574/cfi/6/2!/4/2/2@0:0

IUDICÍBUS, Sérgio de. et al. Contabilidade introdutória : livro de exercícios. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021035/cfi/6/2!/4/2/2@0:0

RIBEIRO, Osni Moura. Contabilidade básica. 30 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220082/cfi/0!/4/4@0.00:0.00

SILVA, César Augusto Tibúrcio; RODRIGUES, Fernanda Fernandes. Curso prático de contabilidade. 2 ed. São Pauo: Atlas, 2018.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017953/cfi/6/2!/4/2/2@0:0

VISCONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. Contabilidade Básica. 17 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547210243/cfi/0

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1679 - CONTABILIDADE DE CUSTOS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 5 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:
A disciplina de Contabilidade e Análise de Custos funciona como base para o conhecimento da linguagem e terminologia contábil sobre a composição, mensuração e comportamento dos custos, como também, dos métodos e sistemas de custeio que permitem a apuração relevante e tempestiva dos custos e da situação econômico-financeira. A habilidade e o bom desempenho desta ciência proporcionam ao indivíduo elaborar pareceres e relatórios a partir de quantificações de informações que contribuam no processo decisório nos negócios corporativos inerentes a contabilidade e análise de custos. Portanto, promove uma gestão estratégica de maximização dos lucros e de redução dos custos, além de, identificar recursos eficientes e eficazes para a continuidade e/ou ascensão dos negócios. E assim sendo, a disciplina Contabilidade e Análise de Custos integra alguns cursos da área da Gestão.

2.Ementa:
Aula 1 - Conceitos e fundamentos; Aula 2 - Terminologia aplicada à Contabilidade de Custos;Aula 3 - Custos para avaliação de Estoques: classificação e comportamento;Aula 4 - Fluxo dos Custos de Produção - Estoque de materiais, Estoques de Produtos em elaboração e Estoques de produtos acabados;Aula 5 - Métodos de Custeamento: Custeio por Absorção;Aula 6 - Custeio por Absorção: CPP, CPA e CPV;Aula 7 - Departamentalização;Aula 8 - Esquema completo da Contabilidade de Custos;Aula 9: Custeio baseado em atividades - ABC;Aula 10: Custeio Variável;

3.Objetivos Gerais:
Desenvolver a competência de exercer as funções contábeis utilizando adequadamente a terminologia e a linguagem da contabilidade e análise de custos e elaborar pareceres e relatórios a partir de quantificações de informações que contribuam no processo decisório nos negócios corporativos.

4.Objetivos Específicos:
- Identificar e analisar sistemas de informações contábeis de custos e controle gerencial.
- Identificar e analisar os processos contábeis de custos a partir de uma visão sistêmica e interdisciplinar.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

- Produzir expressivo domínio das funções contábeis relacionadas a contabilidade e análise de custos capazes de agregar valores na gestão dos negócios e de promover a cidadania, ética, responsabilidade e sustentabilidade na sociedade.

5.Conteúdos:
Aula 1 - Conceitos e fundamentos
Aula 2 - Terminologia aplicada à Contabilidade de Custos
Aula 3 - Custos para avaliação de Estoques: classificação e comportamento
Aula 4 - Fluxo dos Custos de Produção - Estoque de materiais, Estoques de Produtos em elaboração e Estoques de produtos acabados
Aula 5 - Métodos de Custeamento: Custeio por Absorção
Aula 6 - Custeio por Absorção: CPP, CPA e CPV
Aula 7 - Departamentalização
Aula 8 - Esquema completo da Contabilidade de Custos
Aula 9: Custeio baseado em atividades - ABC
Aula 10: Custeio Variável

6.Procedimentos de ensino
Aulas interativas em ambiente virtual de aprendizagem, didaticamente planejadas para o desenvolvimento de competências, tornando o processo de aprendizado mais significativo para os alunos. Na sala de aula virtual, a metodologia de ensino contempla diversas estratégias capazes de alcançar os objetivos da disciplina. Os temas das aulas são discutidos e apresentados em diversos formatos como leitura de textos, vídeos, hipertextos, links orientados para pesquisa, estudos de caso, podcasts, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual e Explore + para que o aluno possa explorar conteúdos complementares e aprofundar seu conhecimento sobre as temáticas propostas.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

CASTELO, J.L. Contabilidade de custos e gerencial.. Rio de Janeiro: SESES, 2016.
Disponível em: https://repositoriov2.azurewebsites.net/api/objetos/efetuaDownload/f231be6d-3199-42c8-a193-9bdfde3420c7

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

KRAUSPENHAR, A.; FONSECA, G. Apuração e análise de custos.. Rio de Janeiro: SESES, 2016.
Disponível em: https://repositoriov2.azurewebsites.net/api/objetos/efetuaDownload/ec37c398-865d-46

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos.. 11.ed.. São Paulo: Atlas, 2018.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018080/cfi/6/10!/4/2@0:0

9.Bibliografia Complementar:

BORGES, Vanessa. Contabilidade de Custos.. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
Disponível em: https://repositoriov2.azurewebsites.net/api/objetos/efetuaDownload/890a447d-7691-4894-9b27-42ff494a874a

HORNGREN, C.T.; DATAR, S.M.; FOSTER, G. Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial. 004. Disponível em:.. 11.ed. v.1.. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/479

IUDÍCIBUS, S.; MELLO, G.R. Análise de custos: uma abordagem quantitativa.. São Paulo: Atlas, 2013.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478255/cfi/3!/4/4@0.00:64.9

IZIDORO, C. (Org.). Contabilidade de custos.. São Paulo: Pearson, 2016.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35792

STOPATTO, Mauro. Contabilidade de custos simplificada e interativa: uma abordagem gerencial.. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597024739

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1794 - DESENV. DE PRODUTOS E MARCAS, E FORMAÇÃO DE PREÇOS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	88	4
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 2 **Vigência:** 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

O calendário de inovações de uma marca ou empresa tem um papel estratégico na sua performance de mercado. Desenvolver novos produtos de forma assertiva, respondendo às reais necessidades e desejos dos consumidores e clientes ou antevendo tendências iminentes e ao mesmo tempo garantindo rentabilidade e valor agregado, é fundamental para a saúde do negócio. Por isso, conhecer e dominar as variáveis de desenvolvimento de produtos e marcas se torna mais que relevante, crucial, a um gestor de marketing que busque alta performance nos mercados atuais.
Da mesma forma, o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita. Gerenciar o preço e saber determinar o preço ideal de um produto, são tarefas fundamentais e críticas para qualquer empresa, independente do seu porte ou de sua idade. Num mercado de concorrência intensa, estabelecer o preço certo, considerando as condições de mercado, pode significar a sobrevivência ou não da empresa. Nos dias de hoje faz-se muito importante conhecer os principais conceitos relacionados a custos para tomada de decisão e da formação de preços e seus impactos no resultado da empresa.

2.Ementa:

Conceitos fundamentais em produtos e marcas. Desenvolvimento de novos produtos. Conceitos fundamentais em Gestão de Marca. Gestão Estratégica de Produtos. Testes e Comercialização de Produtos. Aspectos financeiros para vendas e preços. Aspectos estratégicos e mercadológicos. Política de preços. Formação de preços. Desempenho da política de preços.

3.Objetivos Gerais:

Propiciar o entendimento dos conceitos fundamentais em produtos e marcas, o desenvolvimento de novos produtos e os conceitos fundamentais em Gestão de Marca. Favorecer o entendimento do papel estratégico para a saúde do negócio. Proporcionar o domínio de testes e comercialização de produtos e

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

aspectos financeiros para vendas e preços e política de preços, formação de preços e desempenho da política de preços.

4.Objetivos Específicos:

Compreender e aplicar os conceitos de gestão de produtos e marcas;
Definir mercados e posicionamentos de produtos e marcas;
Compreender os atributos necessários à inovação em produtos e serviços;
Identificar as variáveis relevantes na formação do preço de venda;
Entender as estruturas de mercado e sua influência sobre a formação de preços;
Estabelecer o preço do produto considerando os custos e condições de mercado, baseados em diversos critérios visando o lucro.

5.Conteúdos:

Unidade 1 - Conceitos Fundamentais em Produtos
1.1.O que é um produto;
1.2.Quais os tipos de produto;
1.3.Como se desenvolve um produto.
Unidade 2 - Ciclo de vida dos produtos, posicionamento e valor
2.1. Fases pelas quais um produto atravessa em seu ciclo de mercado;
2.2. Impactos do CVP na gestão estratégica de marketing;
2.3. A importância e os componentes que envolvem o posicionamento e o reposicionamento de um produto no mercado;
2.4. Variáveis que compõe a geração de valor.
Unidade 3 - Matrizes de Estratégicas de Produtos
3.1. Fundamentos das principais matrizes estratégicas de produtos e mercados em marketing;
3.2. Importância e aplicação na rotina de um gerente de produtos em marketing e no desenvolvimento de novos produtos;
3.3. Matriz de Analise Swot, Estratégias Genéricas de Porter e Matriz Ansoff
Unidade 4 - Fundamentos da Gestão de Marcas
4.1. Conceitos de marcas;
4.2. Como as marcas influenciam e potencializam um negócio;
4.3. A importância da construção de um patrimônio de marca.
Unidade 5 - Conceitos de Inovação e Estratégia Criativa para Novos Produtos
5.1. O que é Inovação;
5.2. Como tornar a inovação como um diferencial de mercado relevante no desenvolvimento de novos produtos;
5.3. Principais barreiras à inovação, os perigos de não conseguir inovar;
5.4. Principais fatores que, geralmente, levam ao sucesso ou ao insucesso o lançamento de novos produtos pelas empresas.
Unidade 6: Aspectos Estratégicos e Mercadológicos envolvendo Produtos e Preços
6.1. A importância do desenvolvimento de uma política de preços eficiente e seu relacionamento com o processo decisório de compra.
6.2. Análise do componente preço dentro do composto de marketing (marketing mix) e suas relações com a percepção de valor e com o ciclo de vida de produtos e serviços.
Unidade 7: Politicas de Preços
7.1. Principais fatores envolvidos no desenvolvimento de uma política de preços;
7.2. Estabelecimento da política de preços.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Unidade 8: Formação de Preços
8.1. Critérios para a definição do preço de venda de produtos e/ou serviços.
8.2. A formação de preços como uma ferramenta estratégica e competitiva ao profissional de marketing.
Unidade 9: Desempenho da Política de Preços
9.1. Avaliação da política de preços de uma empresa;
9.2. Relacionamento e avaliação da política de preços em relação à estratégia de marketing.
Unidade 10: Aspectos Financeiros em Preços
10.1. Principais conceitos financeiros relacionados à formação de preços e como calculá-los.
10.2. Custos, lucros, juros, margem de contribuição e ponto de equilíbrio, entre outros.

6.Procedimentos de ensino:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.
Quanto à metodologia de ensino, o docente é responsável por mediar o conteúdo e sua integralização, com vistas ao aprendizado cooperativo e colaborativo, norteando-se pelo incentivo à troca constante entre os atores envolvidos e à construção coletiva do conhecimento. Para tal, cabe ao docente organizar e orientar as discussões no fórum, bem como nas outras ferramentas de comunicação disponibilizadas na sala de aula virtual (chat, central de mensagem, anotações etc.).

7.Procedimentos de avaliação:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações presenciais (AV e AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez).
A avaliação do discente deverá ainda contemplar uma avaliação parcial (AP), que será realizada online após a 5a aula, na qual o aluno poderá alcançar grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota da AP poderá ser somada a nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro).
Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognitivos efetuando-se a partir de questões objetivas e discursivas que compõem o banco de questões da disciplina.
Para cada disciplina do curso estudada o discente realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nas aulas transmitidas via web, aulas online e nas demais atividades de ensino aprendizagem realizadas. Será considerado aprovado na disciplina o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS) abrangendo todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis).
As avaliações presenciais serão realizadas no campus do aluno, de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

Leandra Berganton; Jessâmine Salvini. Desenvolvimento de produtos e marcas. (livro online). Rio de Janeiro: SESES, 2015.
Disponível em: 978-85-5548-002-7

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Natália Diniz. Formação de preços. (livro online). Rio de Janeiro: SESES, 2015.
Disponível em: 978-85-5548-026-3

Silvia, Lucia Aparecida. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. (livro online). 1.ª ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
Disponível em: Disponível na biblioteca virtual.

9.Bibliografia Complementar:

Alexandre Luzzi Las Casas. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos (livro online). 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
Disponível em: 9788597013417

Alice M. Tybout. Marketing (livro online). 1.ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
Disponível em: 9788502213623

João Yanase. Custos e Formação de Preços: Importante Ferramenta para Tomada de Decisões. (livro online). São Paulo: Trevisan, 2018.
Disponível em: 9788595450257

Luiz Antonio Bernardi. Formação de Preços: Estratégias Custos e Resultados. (livro online). 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
Disponível em: 9788597011524

Marcos Cobra. Marketing Básico. (livro online). 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
Disponível em: 9788597010565

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1800 - DIREITO COMERCIAL

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 2 **Vigência:** 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

O Direito Comercial, assim chamado no Brasil até o advento do Código Civil Brasileiro de 2002, quando passou a se denominar Direito Empresarial, face a maior abrangência que lhe foi dado pelo citado diploma legal, vem sendo objeto de constantes transformações.
A globalização, que acelerou o processo de atuação de empresas transnacionais, tem exigido mais e mais das organizações um arcabouço jurídico consubstanciado em elevados padrões de segurança jurídica, sem o que seria impossível operar com e dentro de nações estrangeiras.
O sistema legal, a par das diferenças existentes entre as nações, são conhecidos de todas. Não obstante, mais importante é saber se neste ou naquele país há segurança jurídica e se as leis são verdadeiramente cumpridas. Daí a importância das normas de Direito Empresarial, nesta direção, sobretudo para as Sociedades Anônimas, cuja forma societária é a mais conveniente para empreendimentos de grande porte.
Demais disso, ainda com relação às S/A, os processos de reorganização societária, a saber: fusão , incorporação, cisão, coligação, têm exigido dos operadores do direito especialistas na área, uma constante atualização no sentido de acompanhar não só a velocidade dessas transformações , quanto também a criatividade empresarial ditada pelas necessidades de mercado, que exige mais e mais adaptações às normas já existentes.
No plano interno, com o crescimento do PIB brasileiro a razoáveis taxas de expansão, as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, empreendedorismo crescente, têm também exigido um suporte jurídico eficiente, haja vista a complexidade da legislação brasileira, malgrado os esforços de simplificação.
É nesse contexto que visualizamos a importância do ensino do direito empresarial. O nosso plano de ensino não contempla toa a extensão da disciplinas, já que seria inviável fazê-lo em um único semestre, porém, os principais tópicos foram cobertos, de tal forma que o aluno terá base para aprofundamentos, caso necessite.

2.Ementa:

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

1-Teoria da Empresa.
2-Empresário.
3-Sociedades.
4-Normas Gerais de Relação de Consumo.
5-Responsabilidade dos sócios.
6-Tipos societários.
7-Sociedade Limitada.
8-Sociedade Anônima.
9-Recuperação e Falência da Empresa.

3.Objetivos Gerais:

Fazer com que o aluno compreenda as normas de direito empresarial, sobretudo do ponto de vista instrumental, ou seja, como ferramenta que deverá ser usada na ocasião propícia.

4.Objetivos Específicos:

Criar condições para que o aluno:
1. Compreenda e saiba analisar os tipos de empresas e sociedades;
2. Compreenda as relações do Direito Contratual e Falimentar, Recuperação Judicial e Extrajudicial;
3. Instrumentalize a tomada de decisões no cenário jurídico, como agentes de mudança das organizações no contexto empresarial.

5.Conteúdos:

Unidade I - Introdução ao Direito Empresarial
1.1.Noções históricas;
1.2.Relações com outros ramos do direito e com a economia;
1.3.Direito Empresarial. Conceito. Natureza. Evolução. Autonomia e características;
1.4.Fontes do Direito empresarial.

Unidade II - Teoria da Empresa
2.1.Empresário e Obrigações Profissionais;
2.2.Sociedade empresária: conceito e características;
2.3.Sociedade Simples;
2.4.Nascimento e Extinção da Sociedade;
2.5.Contrato de Sociedade: elementos comuns e específicos.

Unidade III - Agentes da Sociedade. Classificação e Tipos Societários
3.1.Responsabilidade Pessoal dos Sócios;
3.2.Limitadas, ilimitadas e mistas;
3.3.Administração da sociedade;
3.4.A administração;
3.5.A responsabilidade do administrador;
3.6.Deliberação dos Sócios:
3.7.Conselho Fiscal;
3.8.Dissolução;

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

3.9.Liquidação;
3.10.Partilha e Extinção;
3.11.Transformação.

Unidade IV - Tipos Societários
4.1.Sociedades em Comum e em Conta de Participação;
4.2.Sociedade em nome coletivo;
4.3.Sociedade em comandita simples;
4.4.Sociedade Limitada.
4.5. Microempresa e Empresa de Pequeno Porte.
Unidade V – O Código de Defesa do Consumidor.
5.1- qualidade do produto ou serviço;
5.2- proteção contratual;
5.3- publicidade e propaganda;
5.4- normas gerais de regulação do consumo.

Unidade VI - A Sociedade Anônima
6.1.Noções históricas;
6.2.Conceito e natureza jurídica, lei 6.404/76 modificada pela lei 10.303/2001;
6.3.A companhia aberta e companhia fechada;
6.4.O capital: conceito, fixação e formação.

Unidade VII - A Constituição da Sociedade
7.1.Requisitos preliminares;
7.2.Constituição por subscrição pública;
7.3.Constituição por subscrição particular;
7.4.Formalidades complementares (arquivamento e publicidade);
7.5.Os livros sociais;
7.6.Os órgãos sociais: órgão de deliberação: assembléia geral;
7.7.Órgãos de administração: conselho de administração e diretoria - análise;
7.8.Os deveres e responsabilidade dos administradores;
7.9.A ação de responsabilidade contra o administrador pelos prejuízos causados ao patrimônio social;
7.10.Órgão de fiscalização: conselho fiscal - análise;
7.11.Órgãos consultivos e técnicos – análise

Unidade VIII - Reorganização societária
8.1.Transformação;
8.2.Incorporação;
8.3.Fusão;
8.4.Cisão.

Unidade IX - Da falência
9.1.Princípios;
9.2.Objetivos;
9.3.Pressupostos;
9.4.Convolação da recuperação judicial em falência;
9.5.Processamento;
9.6.Sujeito ativo;
9.7.Procedimento;

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

9.8.Sentença;
9.9.Da sentença declatória;
9.10.Efeitos da Falência;
9.11.Inabilitação;
9.12.Obrigações;
9.13.Pedido de Restituição;
9.14.Verificação e Habilitação;
9.15.Classificação dos Créditos;
9.16.Ação revocatória;
9.17.Liquidação;
9.18.Extinção das Obrigações e Encerramento da Falência;
9.19.Disposições transitórias.

6.Procedimentos de ensino:

Aulas Teóricas: O conteúdo programático será desenvolvido através de exposições dialogadas; Estudos de caso; Leituras; Outros instrumentos.
Atividades de Campo: Relato da aplicação de casos concretos, visando demonstrar a aplicação do programa teórico na solução dos problemas da administração nas empresas.

7.Procedimentos de avaliação:

Através de exercícios, pesquisas e prova escrita, valendo até 10 pontos por avaliação (AV1, AV2 E AV3)

8.Bibliografia Básica:

COELHO, Fábio Ulhôa. Manual de Direito Comercial. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GUSMÃO, Mônica. Lições de Direito Empresarial. 7. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

9.Bibliografia Complementar:

Negrão, Ricardo. Manual de Direito Comercial e de Empresa, 1ª ed., vol. 1, 2 e 3, São Paulo: Saraiva, 2010.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1694 - ESTATÍSTICA APLICADA

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:

Estatística é uma palavra de origem latina, que significou por muito tempo ciência dos negócios do Estado. Ela pode ser vista como uma Matemática Aplicada, uma disciplina da área das ci-ências exatas que tem aplicação em praticamente todas as áreas de estudo. Esse fato serve para desmistificar o temor vivido pelos alunos com relação ao ensino da matemá-tica em si (aquela que nós aprendemos até o ensino médio). As dificuldades enfrentadas e a falta de conexão com a prática são talvez os fatores que mais contribuem para que este temor ocorra.
No entanto, o ensino da Estatística, mesmo provocando sentimentos semelhantes aos estudantes, proporciona a esses uma visão prática do conteúdo que está sendo abordado. Mais que isso, ele possibilita, a quem o está aplicando, a obtenção de importantes informações do fato que está sendo estudado. O conhecimento mínimo em Estatística se tornou pré-requisito para ler um jornal ou uma revista conceituada, pois muitas informações se encontram resumidas em tabelas ou gráficos que grande parte da população não tem condições de interpretar e por isso ignoram (ou não entendem) reportagens importantes para a formação de uma pessoa esclarecida social, econômica e politicamente.

Procuramos, aqui, apresentar a Estatística de forma clara e prática. Não com o intuito de formar especialistas nessa área, mas sim de proporcio-nar a você, futuro gestor, uma compreensão dos elementos básicos que compõem essa ciência, visando a aplicação na sua área de atuação. Não tivemos a intenção de esgotar o assunto, mas sim de apresentar os elementos necessários para que você realize uma leitura satis-fatória da realidade que o cerca e das informações que têm a sua volta. Muitos dos exemplos aqui apresentados são hipotéticos. São exemplos de situações que ocorrem de forma semelhante na realidade, mas os dados apresentados não são reais, foram criados apenas para ilustrar a aplicação do conteúdo apresentado.

2.Ementa:

ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS; PROBABILIDADES; PROBABILIDADE CONDICIONAL E

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

INDEPENDÊNCIA; VARIÁVEIS ALEATÓRIAS UNIDIMENSIONAIS.

3.Objetivos Gerais:

Tornar o acadêmico apto a tomar decisões empresariais com o uso do ferramental estatístico.

4.Objetivos Específicos:

Desenvolver um raciocínio lógico e crítico, com base em conceitos matemáticos básicos em conexão com teorias estatísticas e probabilísticas, para que sejam otimizados diferentes cenários organizacionais e sociais.

Desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos, administrativos e de controle, bem assim expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais.

Fazer uso de ferramentas tecnológicas, de acordo com as técnicas e fatores estatísticos, para tornar mais simples as soluções de questões antes trabalhosas.

Criar e interpretar tabelas, gráficos e planilhas, aplicando conhecimentos estatísticos, para tornar mais claro e sucinto todo grupo de informações a serem estudadas.

Analisar dados estatísticos agrupados, com base em teorias de classes, para aplicação de estratégias de desenvolvimento empresarial.

Avaliar a relação entre as variáveis de uma coleta de dados, utilizando teorias probabilísticas para que sejam realizadas inferências e uma consequente tomada de decisão mais assertiva.

Aplicar conceitos básicos de probabilidade, baseando-se em espaços amostrais finitos ou infinitos, para criar cenários com resultados probabilisticamente mais favoráveis.

5.Conteúdos:

1. ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS
1.1 FERRAMENTAS DE ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS
1.2 MEDIDAS DE POSIÇÃO OU TENDÊNCIA CENTRAL
1.3 MEDIDAS DE DISPERSÃO OU VARIABILIDADE

2. PROBABILIDADES
2.1 CONCEITOS BÁSICOS DE PROBABILIDADE
2.2 CÁLCULOS PARA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS SIMPLES DE PROBABILIDADE
2.3 PRINCIPAIS REGRAS DA TEORIA DAS PROBABILIDADES
2.4 EVENTOS CONDICIONAIS COM BASE NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS ASSOCIADOS A ELES

3. PROBABILIDADE CONDICIONAL E INDEPENDÊNCIA
3.1 CONCEITO DE INDEPENDÊNCIA
3.2 CONCEITO DE PROBABILIDADE CONDICIONAL

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

3.3 REGRA DE BAYES E SUAS APLICAÇÕES

4. VARIÁVEIS ALEATÓRIAS UNIDIMENSIONAIS
4.1 VARIÁVEL ALEATÓRIA E SUAS PROPRIEDADES
4.2 PRINCIPAIS MOMENTOS ESTATÍSTICOS

6.Procedimentos de ensino

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nos quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

ANDERSON, David R. et al. Estatística aplicada a administração e economia.. 4. ed.. São Paulo: Cengage Learning, 2019..
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522128006

FERREIRA, Valeria Aparecida Martins. Estatística aplicada. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
Disponível em: https://repositoriov2.azurewebsites.net/api/objetos/efetuaDownload/d84db3ec-2761-4cee-83ed-106d0ec0fa34

VIRGILLITO, Salvatore Benito. Estatística aplicada.. São Paulo: Saraiva, 2017..
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547214753

9.Bibliografia Complementar:

BELFIORE, Patrícia. Estatística aplicada a administração, contabilidade e economia com Excel e SPSS.. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2015..
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595155596

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

BONAFINI, Fernanda (Org.). Estatística.. São Paulo: Pearson, 2012..
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3052

CASTANHEIRA, Nelson Pereira. Estatística aplicada a todos os níveis.. 2. ed.. Curitiba: Intersaberes, 2012..
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6078

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. Estatística aplicada.. 6.ed.. São Paulo: Pearson, 2015..
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/36874

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. Estatística aplicada.. 6.ed.. São Paulo: Pearson, 2015..
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/36874

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1703 - GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 4 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:

O interesse pela Gestão da Cadeia de Suprimentos em todos os setores da sociedade, teve um crescimento exponencial nos últimos anos. Um número cada vez maior de fatores tem contribuído para essa evolução. Primeiramente, tornou-se claro que muitas empresas aumentaram a sua produtividade, com redução de custos e aumento do nível de serviços tanto quanto possível. Muitas empresas ainda identificam um potencial de aumento de ganhos empresariais com um gerenciamento eficaz da cadeia de suprimentos. Além disso, sistemas de informações e comunicação tem sido amplamente implementadas e proporcionam um acesso a processos integrados da cadeia de suprimentos. Não surpreende, portanto, o fato de muitas empresas estarem ainda avaliando as suas respectivas cadeia de suprimentos.

2.Ementa:

Cadeias de Suprimentos: Conceitos e Objetivos. Fundamentos da Logística: Ciclos de Atividades Logísticas. Cadeias de Suprimentos: Identificação e Visão Integrada dos Fatores Chaves. Nível de Serviços ao Cliente: Marketing e Logística. Tecnologia da Informação: Papel e Importância. Estratégias de Estoque: Características, Tipos, Funções e Custos de Manutenção. Gerenciamento de Depósitos (Centros de Distribuição). Embalagem e Manuseio. Infraestrutura de Transportes.

3.Objetivos Gerais:
Compreender a evolução da cadeia de suprimentos, as estruturas e fundamentos, , os principais conceitos de ciclos de atividades e atividades logísticas, assim como o importante papel desempenhado pela Tecnologia da Informação.

4.Objetivos Específicos:

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Conhecer a evolução da cadeia de suprimentos, as estruturas e fundamentos, , os principais conceitos de ciclos de atividades e atividades logísticas
Compreender o conceito de Supply Chain Management como diferencial competitivo, considerando os conhecimentos introdutórios ,sobre as Estratégias de Transportes, Estoques e decisões de políticas de estoques, estratégias de Centros de Distribuição e papel das embalagens na cadeia de suprimentos.
Conhecer a importância da integração de Marketing e Logística para o nível de serviço ao cliente.
Conhecer o papel da Tecnologia da Informação na cadeia de suprimentos, os principais sistemas e aplicações numa cadeia de suprimentos e o advento das novas tecnologias.

5.Conteúdos:

UNIDADE I: CADEIA DE SUPRIMENTOS - CONCEITOS E OBJETIVOS
1.1 - Histórico do desenvolvimento da Logística - Fatores Determinantes
1.2 - Etapas do desenvolvimento - Características Operacionais
1.3 - Aspectos que ganharam relevância na nova fase
1.4 - Definição, Objetivos e Finalidades da Cadeia de Suprimentos
UNIDADE II: FUNDAMENTOS DA LOGÍSTICA - CICLOS DE ATIVIDADES LOGÍSTICAS

2.1 -Fundamentos da Logística

2.2- Conceitos de Atividades Logísticas

2.3- Conceitos de Ciclos de Atividades Logísticas

UNIDADE III: CADEIA DE SUPRIMENTOS - IDENTIFICAÇÃO E VISÃO INTEGRADA DOS FATORES CHAVES
3.1 - Previsão da Demanda
3.2 - Os processos do Ciclo de Atividade de Suprimentos
3.3 - Os processos do Ciclo de Atividades de Produção
3.4 -Os processos do Ciclo de Atividades de Distribuição

UNIDADE IV - NÍVEL DE SERVIÇOS AO CLIENTE - MARKETING E LOGÍSTICA
4.1 - Relações de Marketing e Logística
4.2 - Estratégia Competitiva da Logística
4.3 - Mudanças no Gerenciamento Logístico
4.4 - Nível de Serviços ao Cliente

UNIDADE V: TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - PAPEL E IMPORTÂNCIA

5.1 - Revolução da Tecnologia da Informação

5.2 - Evolução Tecnológica da Logística

5.3 - Funcionalidades da Informação em Logística

UNIDADE VI: TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - SISTEMAS LOGÍSTICOS DE INFORMAÇÕES
6.1 - Impacto da TI nas variáveis estratégicas organizacionais
6.2 - Princípios Básicos Operacionais

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

6.3 - Tecnologia da Informação na Prática

UNIDADE VII -ESTRATÉGIAS DE ESTOQUES - CARACTERÍSTICAS, TIPOS, FUNÇÕES E CUSTO DE MANUTENÇÃO
7.1 -Papel e Tipos de Estoques
7.2 - Custos e Gestão dos Estoques
7.3 - Fluxos de Informação na Gestão dos Estoques

UNIDADE VIII - GERENCIAMENTO DE DEPÓSITOS (CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO)
8.1 - Visão dos Sistemas de Distribuição
8.2 - Atividades Operacionais do Centro de Distribuição

UNIDADE IX -EMBALAGEM E MANUSEIO
9.1 - O Papel da Embalagem na Logística
9.2 - As principais funções da embalagem
9.3 - Classificação das embalagens
9.4 - Planejamento da Embalagem

UNIDADE X: INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTES
10.1 - O Papel dos Transportes
10.2 - Classificação dos Modais de Transportes
10.3 - Seleção e Negociação com Transportadoras

6.Procedimentos de ensino

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nos quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos.. São Paulo: Cengage Learning., 2019.
Disponível em: E-book. Disponível em https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127320/cfi/4!/4/4@0.00:37.2 Acesso em: 20 nov. 201

CORRE?A, Henrique Luiz. Administração de cadeias de suprimento e logística: o essencial.. São Paulo: Atlas, 2014.
Disponível em: E-book. Disponível em https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522485826/cfi/4!/4/4@0.00:16.3 Acesso em: 20 nov. 201

PIRES, Sílvio R. I. Gestão da cadeia de suprimentos (Supply chain management): conceitos, estratégias, práticas e casos.. São Paulo: Atlas, 2016.
Disponível em: E-book. Disponível em https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008708/cfi/6/10!/4/12/6/2@0:100 Acesso em: 20 nov.

9.Bibliografia Complementar:

BALLOU, Ronald H. GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS/LOGÍSTICA EMPRESARIAL.. Porto Alegre: Bookman, 2007.
Disponível em: E-book. Disponível em https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788560031467/cfi/3!/4/4@0.00:0.00 Acesso em: 20 nov. 201

DONALD J. Bowersox, DAVID J. Closs, M. BIXBY Cooper, JOHN C. Bowersox. Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos.. Porto Alegre: AMGH, 2014.
Disponível em: E-book. Disponível em https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553185/cfi/2!/4/4@0.00:67.2 Acesso em: 20 nov. 201

IYER, Ananth V. A gestão da cadeia de suprimentos da Toyota: uma abordagem estratégica aos princípios do Sistema Toyota de Produção.. Porto Alegre: Bookman, 2011.
Disponível em: E-book. Disponível em https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577807635/cfi/1!/4/4@0.00:69.4 Acesso em: 20 nov. 201

PAOLESCHI, Bruno. Cadeia de suprimentos.. São Paulo: Érica, 2014.
Disponível em: E-book. Disponível em https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536513324/cfi/2!/4/4@0.00:0.00 Acesso em: 20 nov. 201

POZO, Hamilton. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: um enfoque para os cursos superiores de tecnologia.. São Paulo: Atlas, 2015.
Disponível em: E-book. Disponível em https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499243/cfi/4!/4/4@0.00:10.9 Acesso em: 20 nov. 201

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1707 - GESTÃO DE PROCESSOS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	44	2
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:
A melhoria do desempenho empresarial requer a reformulação da clássica estrutura organizacional das empresas, baseada na especialização por funções e o reconhecimento da informação e do conhecimento como um dos principais recursos empresariais. Isto exige profundas modificações nas práticas administrativas correntes e na condução dos processos de negócios, como forma de sobrevivência no atual ambiente competitivo. A gestão de processos é uma disciplina primordial para qualquer organização moderna. As áreas departamentais das organizações e suas atividades são regidas por processos e conhece-los e saber organizá-los é fundamental para o futuro gestor.

2.Ementa:
Fundamentos da Gestão de Processos; Metodologias de Gerenciamento de Processos; Implementação e Acompanhamento da Gestão de Processos; Avaliação de Desempenho dos Processos; Padrões de Conformidade e Processos

3.Objetivos Gerais:
Fundamentar e capacitar o profissional na modelagem dos processos de negócio de uma organização e na condução de projetos de implantação ou de melhoria dos processos de negócios.

4.Objetivos Específicos:

Criar um referencial teórico para entender o ciclo de vida da gestão com foco em processos;
Compreender os termos usados na gestão de processos;
Compreender os principais diagramas e notações usados na modelagem de processos;
Utilizar linguagem de modelagem de processos de negócios e seus principais elementos e o seu relacionamento com as ferramentas de tecnologia da informação;
Aplicar as técnicas e conceitos relacionados com a implementação da gestão por processos.

5.Conteúdos:

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Tema 1 - Fundamentos da Gestão de Processos
1.1 Conceitos da gestão de processos,
1.2 Mapeamento
1.3 Metodologia BPM,
1.4 Fases do ciclo de vida BPM

Tema 2 - Metodologias de Gerenciamento de Processos
2.1. Metodologia SOA,
2.2. Relação entre a SOA com BPM,
2.3. Ferramentas de gestão: Brainstorming, Gráfico de Pareto e Diagrama de Ishikawa

Tema 3 - Implementação e Acompanhamento da Gestão de Processos
3.1. Lean e Six Sigma
3.2. Etapas para a implementação de uma gestão de processos,
3.3. Acompanhamento da gestão do processo

Tema 4 - Avaliação de Desempenho dos Processos
4.1. Definição e avaliação de desempenho de processo,
4.2. Indicadores de desempenho de processos (KPI),
4.3. Metodologia SMART na definição de indicadores

Tema 5 - Padrões de Conformidade e Processos
5.1. Padrões de conformidade,
5.2. Identificação de não conformidades,
5.3. Família ISO e sua relação com os padrões de conformidade

6.Procedimentos de ensino
Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

ARAUJO, L.C.G.; GARCIA, A.A.; MARTINES, S. Gestão de processos: melhores resultados e excelência organizacional.. 2.ed.. São Paulo: Atlas, 2017.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010053/cfi/6/10!/4/2@0:0

LAGE JÚNIOR, M. Mapeamento de processos de gestão empresarial.. Curitiba: Intersaberes, 2016.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42174

SILVA, L.C. Gestão e melhoria de processos: conceitos, técnicas e ferramentas.. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160398/epub

9.Bibliografia Complementar:

CARAVANTES, G.R.; PANNO, C.C.; KLOECKNER, M.C. Administração: teorias e processo.. São Paulo: Pearson, 2005..
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/326

LACOMBE, Francisco. Administração: princípios e tendências.. 3. ed.. São Paulo: Saraiva, 2016.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63450-3

PRADELLA, S.; FURTADO, J.C.; KIPPER, L.M. Gestão de processos: da teoria à prática.. São Paulo: Atlas, 2016..
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597009149

SANTOS, F.G. Gestão de processos.. Rio de Janeiro: SESES, 2016.
Disponível em: https://repositoriov2.azurewebsites.net/api/objetos/efetuaDownload/7c706439-636e-419b-b293-8732c9b16af1

SELEME, R. Gestão de operações de serviços: planejando o sucesso no atendimento ao cliente.. Curitiba: Intersaberes, 2016..
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37469

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1711 - GESTÃO INTEGRADA DE RH

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	44	2
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:
A Gestão de Pessoas é um campo de conhecimento que estuda e aborda temas de interesse para qualquer profissional, independentemente de sua área de atuação, especialmente para aqueles que exercem ou pretendem exercer cargos de gestão.
Nesta disciplina, são abordados temas relativos à seleção e ao treinamento dos empregados, às relações da empresa com os sindicatos e aos cuidados que as empresas devem tomar a fim de garantir um ambiente de trabalho seguro para os trabalhadores. Esses assuntos despertam interesse, pois afetam o cotidiano de qualquer trabalhador. Eles interessam tanto aos profissionais que atuam ou irão atuar na área de recursos humanos, como também aos profissionais das outras áreas funcionais.

2.Ementa:

A Administração de Recursos Humanos (ARH) no contexto organizacional; missão; objeto de estudo; os subsistemas da ARH; os principais serviços da ARH; recrutamento e seleção; treinamento e desenvolvimento; relações trabalhistas e sindicais; segurança e medicina do trabalho.

3.Objetivos Gerais:

Apresentar uma visão geral das atividades da Administração de Recursos Humanos (ARH) para o aluno e a importância das pessoas para as organizações; demonstrar como as empresas podem obter uma vantagem competitiva sustentável através de seus Recursos Humanos (RH); apresentar a gestão de RH como responsabilidade da função de qualquer gestor; discutir os principais processos utilizados na gestão de RH, realçando a responsabilidade da área de RH e dos gestores no uso desses processos.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

4.Objetivos Específicos:

- Apresentar os objetivos, os subsistemas e os principais serviços prestados pela ARH; - Explicar o processo de atração e de seleção de profissionais para o preenchimento dos cargos das empresas; - Explicar o processo de formação e de desenvolvimento dos RH que qualificam esses profissionais para o trabalho e para os desafios profissionais futuros; - Discutir o papel dos sindicatos, a sua relação com as empresas, bem como as estratégias que asseguram a prevenção e a solução dos conflitos coletivos de trabalho; - Apresentar as estratégias que buscam preservar a integridade física dos trabalhadores no ambiente de trabalho.

5.Conteúdos:
1. Evolução histórica da área de Recursos Humanos
2. Classificação de Recursos Humanos, suas características e funcionalidades no contexto organizacional.
3. Os Subsistemas de Recursos Humanos e seus principais objetivos
4. Recrutamento e Seleção de Pessoas
5. O processo de integração das pessoas nas organizações
6. Treinamento e Desenvolvimento
7. Relações trabalhistas e sindicais
8. Administração de Cargos e Salários
9. Segurança do trabalho e saúde ocupacional
10. Administração de benefícios

6.Procedimentos de ensino

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos, realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

AEMURA, M.M.; SALA, O.M. Gestão Integrada de RH.. Rio de Janeiro: SESES, 2016.
Disponível em: http://repositorio.novatech.net.br/site/index.html#/objeto/detalhes/65C85D69-9A2C-4A0B-A75E-1B278B8EAA68

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos.. 8, ed. Ver. e atual.. São Paulo: Manole, 2016.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450611/cfi/2!/4/2@100:0.00

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.. 4. ed. rev. e atual.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520445495/cfi/5!/4/4@0.00:11.5

9.Bibliografia Complementar:

CAMACHO, Marcelo,. Gestão Estratégica de Pessoas.. Rio de Janeiro: SESES, 2016.
Disponível em: http://repositorio.novatech.net.br/site/index.html#/objeto/detalhes/2F772F42-51B6-49B1-8D7E-4A10C779453A

CHIAVENATO, Idalberto. Remuneração, Benefícios e Relações de Trabalho: Como reter talento na Organização.. 7. ed. reV. e atual.. São Paulo: Manole, 2015..
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520446065/cfi/5!/4/2@100:0.00

CHIAVENATO, Idalberto. Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa.. 8. ed.. São Paulo: Manole, 2016.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450345/cfi/0!/4/4@0.00:0.00

CIOFFI, J.l.,. Remuneração Estratégica.. Rio de Janeiro: SESES, 2016.
Disponível em: http://repositorio.novatech.net.br/site/index.html#/objeto/detalhes/68210FB8-8887-4061-9EB3-8D09DA434B38

DEFINA, D. A.,. Treinamento e Desenvolvimento.. Rio de Janeiro: SESES, 2016.
Disponível em: http://repositorio.novatech.net.br/site/index.html#/objeto/detalhes/210B7A17-E7D5-4234-8B49-A1C40BFEF3E7

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1801 - MARKETING DE SERVIÇOS E GESTÃO DE VENDAS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	88	4
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 2 **Vigência:** 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

A intensificação da globalização provocou mudanças significativas na condução da maioria dos negócios, expostos atualmente a uma concorrência cada vez maior. No atual cenário econômico brasileiro, o papel dos profissionais de marketing e vendas, sejam vendedores ou gestores comerciais, independente da área de atuação, é fundamental como fator de vantagem competitiva das organizações.
Neste contexto, torna-se imprescindível o entendimento que os serviços e a gestão de vendas assumem protagonismo crescente entre empresas, consumidores e sociedade, pois permitirão a compreensão e aplicação de conhecimentos para atuação de profissionais do setor comercial no ambiente empresarial contemporâneo.
Portanto a disciplina permitirá ao aluno a construção e absorção de conhecimentos sobre o marketing de serviços e gestão de vendas, seus conceitos, definições e princípios, para um excelente desempenho de suas funções.
Pode-se dizer que a disciplina, com ênfase no caráter instrumental, servirá de apoio para a realização de atividades de outras disciplinas do curso e que serão aplicados em sua trajetória profissional.
Neste sentido, as habilidades no marketing de serviços e gestão de vendas e no relacionamento serão de extrema importância para que possamos lidar, não só com a globalização dos negócios, mas também com o rápido crescimento da tecnologia e também com a crescente e incansável competição. Logo, podemos dizer que a visão estratégica de serviços e gestão de vendas é considerada uma importante função empresarial realizadora de resultados.
É justamente neste contexto, que a disciplina busca oferecer aos mercados profissionais gestores diferenciados em serviços e gestão de vendas em diversas áreas. Ser um bom gestor de serviços e vendas tornou-se uma premente necessidade para os profissionais atentos as melhores práticas, em qualquer segmento.

2.Ementa:
Marketing de serviços; Mix de serviços; Qualidade e Ambiente de serviços; Gerenciando pessoas e

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

consumidores em serviços; Planejamento e Gestão da Força de Vendas; Força de Vendas e Marketing e Análise Ambiental; Organização de Vendas; Modo de Governança, Remuneração em Vendas Administração dos Clientes e Informação; Recursos Humanos em Vendas e Controle de Vendas.

3.Objetivos Gerais:
Propiciar ao aluno a discussão do Marketing de Serviços e Gestão de Vendas como ciência e profissão. Fornecer ao discente possibilidade de avaliar suas habilidades e competências em serviços e gestão de vendas, a partir de conteúdo programático atualizado com a realidade mercadológica que se apresenta nos dias de hoje.

4.Objetivos Específicos:

- Descrever o conceito de marketing de serviços e gestão de vendas;
- Explicar a importância dos estudos da gestão de vendas no âmbito do marketing de serviços;
- Relacionar os referenciais teóricos do marketing de serviços com os de gestão de vendas.

5.Conteúdos:

Unidade 1: Conhecendo o marketing de serviços
1.1 - Conceito de serviço;
1.2 - O papel dos serviços na economia atual;
1.3 - As quatro características essenciais dos serviços.
Aula 2: Mix do marketing de serviços
2.1 - Conceito do mix de marketing de serviços;
2.2 - Variáveis do mix de marketing de serviços;
2.3 - Mix de marketing de serviços com o dia a dia da gestão de serviços.
Aula 3: Valor e qualidade em serviços
3.1 - Conceito de valor de serviço;
3.2 - Variáveis da qualidade de serviço;
3.3 - Expectativas geradas no consumidor de valor e qualidade de serviços.
Aula 4: Ambiente de serviços
4.1 - Conceito de evidências físicas em serviços;
4.2 - Desenvolvimento de um ambiente de serviços;
4.3 - Relação entre consumidores e serviços no contexto do ambiente de serviços.
Aula 5: Gerenciando pessoas e consumidores em serviços
5.1 - Conceito de gestão de pessoas em serviços;
5.2 - O papel das pessoas na produção e na entrega dos serviços;
5.3 - Relação entre prestadores e consumidores de serviços.
Aula 6: Planejamento e Gestão da Força de Vendas
6.1 - Marketing e vendas;
6.2 - O comportamento de compra
6.3 - O processo de vendas;
6.4 - Planejamento e organização.
Aula 7: Força de Vendas e Marketing e Análise Ambiental
7.1 - Importância da força de vendas em marketing;
7.2 - Gestão de produtos e força de vendas;
7.3 - Análise ambiental, da concorrência e benchmarking em gestão de vendas;
7.4 - Análise da concorrência em vendas e benchmarking.
Aula 8: Organização de Vendas

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

8.1 - Determinação de quotas e potencial de vendas;
8. 2 - A organização de vendas;
8. 3 - Determinação dos territórios de vendas.
Aula 9: Modo de Governança, Remuneração em Vendas Administração dos Clientes e Informação
9.1 - Análise do modo de governança da força de vendas;
9.2 - Fluxo de informações e comunicação em um sistema de vendas;
9.3 - Papel dos gerentes.
Aula 10: Recursos Humanos em Vendas e Controle de Vendas
10.1 - Gestão de talentos em vendas;
10.2 - Treinamento e motivação de vendas;
10.3 - Controle de vendas.

6.Procedimentos de ensino:

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos, links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.
Quanto à metodologia de ensino, o docente é responsável por mediar o conteúdo e sua integralização, com vistas ao aprendizado cooperativo e colaborativo, norteando-se pelo incentivo à troca constante entre os atores envolvidos e à construção coletiva do conhecimento. Para tal, cabe ao docente organizar e orientar as discussões no fórum, bem como nas outras ferramentas de comunicação disponibilizadas na sala de aula virtual (chat, central de mensagem, anotações etc.).

7.Procedimentos de avaliação:

A avaliação da disciplina segue as normas regimentais da Instituição. Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações presenciais (AV e AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez).
A avaliação do discente deverá ainda contemplar uma avaliação parcial (AP), que será realizada online após a 5a aula, na qual o aluno poderá alcançar grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota da AP poderá ser somada a nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro).
Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognitivos efetuando-se a partir de questões objetivas e discursivas que compõem o banco de questões da disciplina.
Para cada disciplina do curso estudada o discente realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nas aulas transmitidas via web, aulas online e nas demais atividades de ensino aprendizagem realizadas. Será considerado aprovado na disciplina o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS) abrangendo todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis).
As avaliações presenciais serão realizadas no campus do aluno, de acordo com o calendário acadêmico institucional.
ATIVIDADE ESTRUTURADA
A Atividade estruturada está com textualizada no âmbito desta disciplina, sendo parte integrante de sua carga horária. Tem como objetivo privilegiar a articulação entre teoria e prática, promover a reflexão crítica, despertar o interesse pela pesquisa e facilitar o processo de autoaprendizagem.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

O desenvolvimento da Atividade Estruturada está previsto nos Planos de Aula desta disciplina e é disponibilizado na webaula para estudantes e tutores, cujo acesso é feito no ambiente de aula.
Ao longo do período letivo, o tutor deverá abordar a temática da Atividade Estruturada, promovendo discussões/debates e outras ações que acompanhem e estimulem o desenvolvimento de sua produção pelos Alunos.

8.Bibliografia Básica:

BUZZO, Everton José. Gestão de Vendas. (biblioteca virtual). Rio de Janeiro: SESES, 2016.

BUZZO, Everton José. PLANEJAMENTO E PREVISÃO DE VENDAS (biblioteca virtual). Rio de Janeiro: SESES, 2016.

Marangoni, Suzana. MARKETING DE SERVIÇOS (biblioteca virtual). Rio de Janeiro: SESES, 2016.

9.Bibliografia Complementar:

CHIAVENATO, Chiavenato. Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória: o profissional de vendas em um gestor de vendas. (biblioteca virtual). Barueri: Manoele, 2014.

Cônsoli, Matheus Alberto; D’Andrea, Rafael(Coord.). Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas (online). São Paulo: Grupo GEN, 2011.

FEROLLA, LUNA MARQUEZ. Técnicas de venda.. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

Marangoni, Suzana. MARKETING DE SERVIÇOS E ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (biblioteca virtual). Rio de Janeiro: SESES

Souza, Helcimara. GESTÃO DE SERVIÇOS EM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO (biblioteca virtual). Rio de Janeiro: SESES, 2015.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1795 - MARKETING DO VAREJO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3 **Vigência:** 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:
Disciplina voltada às ciências empresariais, destinada a favorecer o aluno de Marketing quanto à compreensão das práticas logísticas nas áreas de vendas de varejo e distribuição de produtos. A disciplina tem interação com as demais disciplinas teóricas do curso, inspirando o desenvolvimento do estudante para o conhecimento das ações de mercado.

2.Ementa:
A disciplina Marketing do Varejo e Canais de Distribuição apresenta uma complementação da visão empresarial no planejamento, organização e distribuição de produtos ao cliente final. Para tanto, são apresentados conceitos que englobam a introdução ao Marketing do varejo e definições, assim como tipos de canais de vendas e distribuição. A tipologia do varejo, a sua administração, os mercados de atuação e as etapas de administração e gerenciamento dos processos são investigados à luz de autores, apresentam estratégicas, tendências e ferramentas de ação empresarial.

3.Objetivos Gerais:
Estimular o aluno à prática de análise e reflexão como elemento definidor de ações. Proporcionar uma visão global e detalhada do varejo, ressaltando a sua importância dentro do contexto econômico, dada a sua representatividade. Introduzir conceitos da gestão de distribuição nas empresas, fornecendo o embasamento teórico para a discussão específica dos canais de distribuição.
Levar o aluno a conhecer o uso das ferramentas de logística em marketing e no ambiente organizacional, utilizando-as nas práticas de varejo e nos canais de distribuição. Apresentar ao aluno formas de programar ações de planejamento e execução da atividade de logística empresarial, que assegurem benefícios para a área de marketing.

4.Objetivos Específicos:

Despertar de uma consciência analítica e perceptiva para o mercado e as suas possibilidades.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Compreensão da prática varejista e do comportamento mercadológico das redes que a integram. Compreensão e capacidade de atuação nos processos logísticos e nas atividades de planejamento de distribuição física; Capacidade de propor novas direções e alternativas a empresas nos processos de competição mercadológica.

5.Conteúdos:

Aula 1 : Aula inaugural - Apresentação do plano de curso / Apresentação do conteúdo e Plano de Ensino / Apresentação das formas de avaliação. Apresentação conceitual da disciplina e da sua abrangência no mercado
Aula 2: Importância e conceito Introdução ao marketing do varejo e definições

Aula 3: Tipologia do varejo - Administração do varejo

Aula 4: Planejamento de vendas - Composto de marketing do varejo

Aula 5: Localização - Decisões de Marketing: Produto

Aula 6: Promoção - Layout - Promoção de vendas

Aula 7: Estratégias de marketing para o varejo - Estratégias de marketing para o varejo - Tendências do varejo - Mercados de atuação - a importância do planejamento estratégico
Aula 8 - Conceitos de canais de vendas e distribuição ? elos da cadeia de vendas e distribuição. Como avaliar cada elo da cadeia de vendas e distribuição
Aula 9 - Administração de canais e programas de marketing. Canais de Marketing e redes de valor

Aula 10 - Papel dos canais de marketing - administração da força de vendas

Aula 11 - Decisões de gerenciamento dos canais- administração de varejo e atacado e logística de mercado
Aula 12 - Integração de canais e sistemas
Aula 13 - Conflito, cooperação e concorrência.
Aula 14 - Marketing no e-commerce - tendências, ameaças e oportunidades

Aula 15 - Elaboração e administração de comunicações integradas de marketing

Aula 16 - Revisão geral dos assuntos estudados

6.Procedimentos de ensino:

Aulas e atividades expositivas; exercícios práticos; discussão dos exercícios; leituras programadas; estudo de casos e reflexão. Dinâmicas.

7.Procedimentos de avaliação:
O processo de avaliação irá proporcionar oportunidades mútuas para o aluno e para o professor de acompanhar a disciplina e melhorar o aproveitamento dos conteúdos e a exposição de dúvidas. Para tanto, serão implementados fóruns de discussão e também aberto o correio eletrônico.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Está prevista também análises de exemplos de processos de negociação, onde os alunos terão chance de identificar técnicas utilizadas e propor novas técnicas.

O registro da avaliação será efetuado com a participação sistemática do estudante, a sua comprovação de presença e a entrega dos trabalhos.

8.Bibliografia Básica:

ARAÚJO, Carolina Almeida de. Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010.

BERNARDINO, Eliane de Castro. Marketing de varejo. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

9.Bibliografia Complementar:

ARBACHE, Fernando Saba. Gestão de logística, distribuição e trade marketing. 4.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

BUZZO, Everton José. Canais de distribuição. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

BUZZO, Everton José. Planejamento e previsão de vendas. Rio de Janeiro: SESES, 2016.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NICOTARI, Marco Antonio. Marketing de varejo. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1715 - MATEMÁTICA FINANCEIRA

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3 **Vigência:** 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

Esta disciplina busca desenvolver a capacidade de cálculos das operações financeiras. A relação dos indivíduos com o dinheiro está presente não apenas no âmbito profissional, mas também pessoal. Nossas vidas, no modelo de sociedade vigente, são fortemente impactadas por questões que envolvem recursos financeiros. Ter uma relação saudável com esses recursos passa a ser premissa para o alcance de inúmeros objetivos (pessoais e organizacionais).

Nesse contexto, torna-se extremamente relevante entender os conceitos de valor do dinheiro no tempo e os impactos de decisões financeiras no curto, médio e longo prazos. Dominar fórmulas matemáticas e utilizar ferramentas tecnológicas apropriadas são premissas para a organização das finanças pessoais e institucionais (sejam elas públicas ou privadas).

Oprofissional contemporâneo necessita ter pleno entendimento sobre as variáveis e conceitos envolvidos nos cálculos financeiros, a dinâmica da gestão dos recursos financeiros e os desdobramentos (no presente e futuro)das decisões relacionadas ao tema. É, portanto, a disciplina que trabalhará uma habilidade fundamental para o desenvolvimento das competências para a gestão financeira pessoal e das organizações onde esteja inserido.

2.Ementa:

Objetivos, aplicações da matemática financeira, conceitos e convenções. Unidade de medida da taxa de juros. Juros simples e compostos. Operações de desconto. Séries de pagamentos e sistemas de amortização de dívidas. Princípios de avaliação de investimentos.

3.Objetivos Gerais:

Desenvolver o raciocínio matemático estruturado através de uma abordagem financeira.Compreender a

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

aplicabilidade dos instrumentos da matemática para a gestão financeira (pessoal e nas organizações).

4.Objetivos Específicos:

Entender o valor do dinheiro no tempo;
Reconhecer as variáveis presentes nos cálculos financeiros;
Perceber os impactos das variáveis (dinheiro, tempo, taxa de juros) nos cálculos financeiros;
Compreender e calcular valores presentes e futuros (através das diferentes modalidades de capitalização);
Dominar as principais funções financeiras das ferramentas MS Excel e calculadora Financeira HP 12C;
Compreender e distinguir os principais sistemas de amortização de dívida;
Identificar os principais aspectos relacionados às transações financeiras e comerciais;
Analisar as opções de aplicação e de captação de recursos financeiros;
Entender dinâmica do processo de tomada de decisão que envolve recursos financeiros.

5.Conteúdos:

Unidade I - Conceitos e Convenções
1.1 - Conceitos de valor do dinheiro no tempo, taxa de juros, juros, formação da taxa de juros
1.2 - Fluxo de caixa, simbologia, conceitos e convenções básicas
1.3 - Unidade de medida da taxa de juros, capitalização, descapitalização
1.4 - Convenção de períodos: juros comerciais, juros exatos, e juros bancários

Unidade II - Capitalização Simples e Composta
2.1 - Definições e distinções
2.2 - Juros Simples
2.2.1 - Cálculo do Principal
2.2.2 - Cálculo do Montante
2.2.3 - Cálculo da Taxa de Juros
2.2.4 - Cálculo dos Períodos
2.3 -Juros Compostos
2.3.1 - Cálculo do Principal
2.3.2 - Cálculo do Montante
2.3.3 - Cálculo da Taxa de Juros
2.3.4 - Cálculo dos Períodos
2.3.5 - Equivalência de capitais

Unidade III -Os diversos conceitos de taxas de juros
3.1 - Taxa proporcional
3.2 - Taxa equivalente
3.3 - Taxa efetiva
3.4 - Taxa nominal
3.5 - Taxa aparente
3.6 - Taxa real
3.7 - Taxa Pré-fixada e Taxa Pós-fixada

Unidade IV - Operações de Desconto
4.1 - Definiçõese distinções
4.2 - Desconto racional simples e composto

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

4.3 - Desconto irracional simples e composto
4.4 - Principais operações de desconto do mercado bancário

Unidade V -Séries de Pagamento
5.1 -Definiçõese distinções
5.1.1 - Série antecipada e Série postecipada
5.2 - Séries de pagamento uniforme finitas
5.2.1 - Aplicações de séries finitas
5.3 - Séries de pagamento uniforme infinitas
5.3.1 - Aplicações de séries infinitas

Unidade VI - Sistemas de Amortização de Dívida
6.1 - Definições e distinções
6.2 - Sistema de Amortização Constante - SAC
6.3 - Sistema Francês de Amortização - Price
6.4 - Sistema de Amortização Americano
6.5 - Sistema de Amortização Misto

Unidade VII -Princípios de avaliação de investimentos
7.1 - Conceitos e Critérios de avaliação do investimento
7.2 - Taxa de retorno contábil
7.3 - Pay-back
7.3.1 - Pay-back Simples
7.3.2 - Pay-back Descontado
7.4 - Valor Presente Líquido
7.5 - Taxa Interna de Retorno
7.6 - Introdução ao processo de tomada de decisão

6.Procedimentos de ensino:

O principal recurso didático corresponde às aulas expositivas, com ênfase em aplicações práticas. Visando estimular o interesse dos alunos podem ser sugeridas pesquisas sobre temas específicos apresentados em revistas especializadas, jornais ou televisão que se relacionem à matemática financeira. O professor deverá apresentar aos alunos exemplos práticos de aplicações e captações no mercado financeiro, operações comerciais ou situações usuais do dia a dia nas quais se possam aplicar os conceitos de valor do dinheiro no tempo. Realização de exercícios práticas associados a situações reais. Vincular os ensinamentos à educação financeira, aspecto atualmente cujos alunos têm demonstrado grande interesse.

7.Procedimentos de avaliação:

O processo de avaliação será composto de três etapas, Avaliação 1 (AV1), Avaliação 2 (AV2) e Avaliação 3 (AV3).
As avaliações poderão ser realizadas através de provas teóricas, provas práticas, e realização de projetos ou outros trabalhos, representando atividades acadêmicas de ensino, de acordo com as especificidades de cada disciplina. A soma de todas as atividades que possam vir a compor o grau final de cada avaliação não poderá ultrapassar o grau máximo de 10, sendo permitido atribuir valor decimal às avaliações. Caso a disciplina, atendendo ao projeto pedagógico de cada curso, além de provas teóricas e/ou práticas contemple outras atividades acadêmicas de ensino, estas não poderão ultrapassar

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

20% da composição do grau final.
A AV1 contemplará o conteúdo da disciplina até a sua realização, incluindo o das atividades estruturadas.
As AV2 e AV3 abrangerão todo o conteúdo da disciplina, incluindo o das atividades estruturadas.
Para aprovação na disciplina o aluno deverá:
1. Atingir resultado igual ou superior a 6,0, calculado a partir da média aritmética entre os graus das avaliações, sendo consideradas apenas as duas maiores notas obtidas dentre as três etapas de avaliação (AV1, AV2 e AV3). A média aritmética obtida será o grau final do aluno na disciplina.
2. Obter grau igual ou superior a 4,0 em, pelo menos, duas das três avaliações.
3. Frequentar, no mínimo, 75% das aulas ministradas.

8.Bibliografia Básica:

PACIFICO, Ornella. Matemática financeira. Rio de Janeiro: SESES, 2014.

PUCCINI, Abelardo de Lima. Matemática Financeira: Objetiva e Aplicada. São Paulo: Saraiva, 2017.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220273/cfi/0!/4/4@0.00:67.3

SAMANEZ, Carlos Patrício. Matemática Financeira. 5. São Paulo: Pearson Education, 2013.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1802/pdf

9.Bibliografia Complementar:

BARROS, Dimas Monteiro de. Matemática Financeira. 5. Brasil: Rideel, 2014.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35890/pdf

CANDAL, Denise. Fundamentos de Matemática. Rio de Janeiro: SESES, 2017.

CASTANHEIRA, Nelson Pereira; MACEDO, Luiz Roberto Dias de. Matemática Financeira Aplicada. Brasil: IBPEX, 2014.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6083/pdf

GIMENES, Cristiano Marchi. Matemática Financeira com HP12C e EXCEL. 2. São Paulo: Pearson, 2009.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1244/pdf

WAKAMATSU, André. Matemática Financeira. São Paulo: Pearson, 2012.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3607/pdf

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1720 - NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 3 **Vigência:** 27/09/2021 Até o momento

1.Contextualização:

Esta disciplina visa conseguir com que o aluno adquira a capacidade de criar, planificar, colocar em funcionamento e operar um negócio cujo principal suporte seja a Internet.
Abrange não só os conceitos básicos necessários para a compreensão da "Nova Economia", mas também as diferentes estratégias necessárias para garantir que o negócio eletrônico ofereça vantagens competitivas.

2.Ementa:

Conceitos de Negócios Eletrônico; Tipos de comércio eletrônico; Aspectos mercadológicos e legais; Marketing e o Negócio eletrônico; Tecnologias aplicadas ao negócio eletrônico; Segurança das transações eletrônicas; Elaboração de planos de negócios para E-business; Implementação de E-business; E-Commerce e suas aplicações.

3.Objetivos Gerais:

Apresentar os conceitos e tecnologias relacionadas aos Negócios Eletrônicos.

Abordar aspectos mercadológicos e legais.

Appresentar a questão da Segurança na Web.

Analisar o desenvolvimento de aplicações comerciais para a Web.

4.Objetivos Específicos:

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Conhecer os modelos de negócios eletrônicos.
Desenvolver projetos de comércios eletrônicos.
Identificar os aspectos relacionados à segurança de aplicações comerciais para a Web.
Estudar a logística de Lojas Virtuais.
Analisar a variabilidade comercial que há na Web no que se refere à negócios eletrônicos.
Compreender a importância do E-Marketing para o sucesso do empreendimento virtual.

5.Conteúdos:

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
1.Unidade Negócios na era digital
Organização virtual
Evolução para negócios na era digital
Modelos de negócios da nova econômica
Gerenciamento da cadeia de suprimentos
Integração eletrônica
2.Unidade Definições e características de E-business e E-commerce
Conceito de e-business
Tipos de e-business
Tendências para o e-business
Conceito de e-commerce
Características do Negócio Eletrônico
Sistemas eletrônicos de pagamentos
Tipos de e-commerce
3.Unidade E-Marketing e o Comércio eletrônico
Conceito de E-marketing e E-Marketplace
A internet e o novo paradigma do marketing
O marketing na internet ? Negócio Eletrônico
Processo de decisão de compra
4.Unidade Segurança nas transações eletrônicas
Conceitos básicos de segurança da informação (SI)
Políticas de segurança da informação
Mecanismos de segurança da informação
transações eletrônicas seguras
Segurança no comércio eletrônico
5.Unidade Tendências do Comércio Eletrônico
1. Organizações e Tecnologia de Informação
2. Análise dos negócios eletrônicos
3. Comércio eletrônico e Ambiente Empresarial
4. Evolução do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro
6.Unidade Estudos de caso sobre Sucessos nos Negócios Eltrônicos
Exemplos que podem ser explorados:
Case Google-Buscadores
Case Mercado Livre
Case Submarino
Case Lojas Virtuais-Diversos

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

6.Procedimentos de ensino:

Aulas On-line, utilizando-se de tutores e monitores como instrumentos que facilitarão o processo de aprendizagem. Apresentação dos conteúdos, exemplificações e discussões dos resultados. Resolução de exercícios, objetivando desenvolver questões específicas e atuais que envolvam a situações reais dos negócios eletrônicos.

Propostas de Palestras que visam enriquecer o conhecimento dos discentes.

Propostas de Fóruns virtuais e conferências.

7.Procedimentos de avaliação:

O aluno será avaliado, oficialmente, em três etapas, AV1, AV2 e AV3, sendo AV2 e AV3 unificadas.
A cada uma das provas será atribuído grau de 0,0 a, no mínimo, 8,0 pontos, sendo os pontos restantes destinados à avaliação de trabalhos acadêmicos, de acordo com as especificidades de cada curso.
As AV2 e AV3 serão elaboradas com base em todo o conteúdo programático das disciplinas.
Para aprovação nas disciplinas o aluno deverá:
1. Obter notas iguais ou superiores a 4,0 em, pelo menos, duas das três avaliações.
2. Atingir média aritmética igual ou superior a 6,0, sendo consideradas apenas as duas maiores notas obtidas dentre as três etapas de avaliação AV1, AV2 e AV3. A média aritmética obtida será o grau final do aluno.
3. Frequentar, no mínimo, 75% das aulas ministradas.

8.Bibliografia Básica:

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial [BV:PE]. 1ª edição. São Paulo: Ibpex, 2007.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1339

DIAS, Alexandre Aparecido. Administração de novos negócios [BV:RE]. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
Disponível em: http://repositorio.savaestacio.com.br/site/index.html#/objeto/detalhes/B5A13F32-8157-4724-928C-216D6253B9BE

SANTOS,Fabiano Gonçalves dos. NEGÓCIOS ELETRÔNICOS [BV:RE]. RIO DE JANEIRO: SESES, 2014.
Disponível em: http://api.repositorio.savaestacio.com.br/api/objetos/efetuaDownload/2eb1c0cd-6706-4be8-ac2c-8abadacf4fe3

9.Bibliografia Complementar:

FERNANDES, Marcelo Eloy. Negócios eletrônicos [BV: PE]. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176759/pdf

GARCIA, Janaina Leonardo. Sistemas de Informação de Marketing [BV:PE]. 1 ed. São Paulo: Pearson,

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

2016.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/150960

GONÇALVES, Glauber Rogério Barbieri. Sistemas de Informação [BV:MB]. Porto Alegre: SAGAH, 2017.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022270

LAUDON, Keneth C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de informação gerenciais [BV:PE]. 11 ed. São Paulo: Pearson, 2014.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/22448/pdf

TURBAN, Efrain; KING, David. Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão [BV:PE]. 1. São Paulo: Pearson, 2004.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/453

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1724 - PESQUISA DE MERCADO

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	44	2
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 4 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:

A disciplina Pesquisa e Análise de Mercado é comum aos cursos da área oferecidos pela instituição, compondo o eixo de conhecimentos específicos de formação. A compreensão da importância do mercado, bem como suas características e elementos essenciais dentro do ambiente altamente competitivo que as empresas estão inseridas, faz com que o profissional de mercado procure conhecer esse mercado. A partir das técnicas e conceitos apresentados na disciplina, o aluno, terá condições de desenvolver o planejamento e a aplicação de uma pesquisa de mercado, tendo condições de atuar como comprador ou solicitante de pesquisa para empresas e institutos de pesquisa de mercado, definindo critérios de seleção de preços e concorrentes e no acompanhamento de projetos de pesquisas.

2.Ementa:

Por Que Fazer Pesquisa de Mercado? Identificar o papel da informação nas decisões de marketing; Reconhecer os Sistemas de Informações de Marketing (SIM); Identificar a importância da ética em pesquisa de mercado. Mercados: Reconhecer a influência do macroambiente organizacional; Identificar a análise de mercados; consumidores; Empregar as características da análise da concorrência de mercado. Pesquisa de Mercado: Identificar os fundamentos da pesquisa de mercado e suas principais etapas; Reconhecer as formas de definição de objetivos e de métodos de pesquisa de mercado; Distinguir as diferentes estratégias para a coleta e análise dos dados de pesquisa de mercado. Neuromarketing: Definir os conceitos gerais do Neuromarketing; Identificar as principais técnicas do Neuromarketing; Reconhecer os dilemas éticos do uso das técnicas do Neuromarketing.

3.Objetivos Gerais:

Definição dos Sistemas de Informações de Marketing. Análise de mercados. Fundamentos e etapas da pesquisa de mercado. Apresentação do conceito de Neurociência do Consumidor e seus processos

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

subconscientes.

4.Objetivos Específicos:

Apresentar a importância das informações para a tomada de decisão em marketing, tal como a relação entre análise integrada dos conceitos apresentados e a satisfação do público. Reconhecer a importância das análises em mercados consumidores e da concorrência em marketing, além da influência do macroambiente sobre as principais decisões da organização como um todo. Compreender os conceitos inerentes à temática da pesquisa de mercado com vistas a permitir sua aplicabilidade, sob a ótica do gestor, colaborador ou público externo, em diferentes contextos organizacionais contemporâneos. Compreender os principais conceitos e as aplicações voltados à disciplina, além da contribuição de técnicas da Neurociência, para o melhor entendimento dos consumidores e das questões éticas mais importantes relacionadas ao uso das técnicas do Neuromarketing.

5.Conteúdos:

1 Por Que Fazer Pesquisa de Mercado?
1.1 Identificar o papel da informação nas decisões de marketing
1.2 Reconhecer os Sistemas de Informações de Marketing (SIM)
1.3 Identificar a importância da ética em pesquisa de mercado

2 Mercados
2.1 Reconhecer a influência do macroambiente organizacional
2.2 Identificar a análise de mercados consumidores
2.3 Empregar as características da análise da concorrência de mercado

3 Pesquisa de Mercado
3.1 Identificar os fundamentos da pesquisa de mercado e suas principais etapas
3.2 Reconhecer as formas de definição de objetivos e de métodos de pesquisa de mercado
3.3 Distinguir as diferentes estratégias para a coleta e análise dos dados de pesquisa de mercado

4 Neuromarketing
4.1 Definir os conceitos gerais do Neuromarketing
4.2 Identificar as principais técnicas do Neuromarketing
4.3 Reconhecer os dilemas éticos do uso das técnicas do Neuromarketing

6.Procedimentos de ensino

Aulas interativas, em ambiente virtual de aprendizagem, nas quais o conhecimento é exposto ao aluno de acordo com um desenho didático planejado para adequar o meio de entrega ao conhecimento particular da disciplina. Na sala de aula virtual, a metodologia de entrega de conteúdo contempla, além dos conceitos e temáticas das aulas propriamente ditas, leitura de textos pertinentes ao assunto, hipertextos links orientados, estudos de caso, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual etc.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações (AV ou AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). O discente conta ainda com uma atividade sob a forma de simulado, que busca aprofundar seus conhecimentos acerca dos conteúdos apreendidos,

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

realizada online, na qual é atribuído grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognição, efetuando-se a partir de questões que compõem o banco da disciplina. O aluno realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nos diversos materiais que compõem a disciplina. Será considerado aprovado o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações serão realizadas de acordo com o calendário acadêmico institucional.

8.Bibliografia Básica:

MADY, E.B. . Pesquisa de Mercado. Curitiba: Intersaberes, 2014.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6239

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: foco na decisão.. 3.ed.. São Paulo: Pearson, 2011.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1989

ROSSETTO, Ricardo. Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: Estácio de Sá, 2015.
Disponível em: https://repositoriov2.azurewebsites.net/api/objetos/efetuaDownload/efaa4deb-c5d8-4400-b681-492ffcf76bf9

9.Bibliografia Complementar:

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). Pesquisa de mercado. São Paulo: Saraiva, 2011.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502135185/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>.

MALHOTRA, Naresh K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/23

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4. ed.. São Paulo: Prentice-Hall,, 2012.

SHIRAISHI, G.(Org.). Pesquisa de marketing.. São Paulo: Pearson, 2012.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3057

ZIKMUND, W.G.; BABIN, B.J. Princípios da pesquisa de marketing.. São Paulo: Cengage learning, 2011.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113354/cfi/2!/4/4@0.00:62.6

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

Aluno: 201801046671 - MAICON GREGORIO VIEIRA

Disciplina: GST1798 - PLANEJAMENTO DE CARREIRA E SUCESSO PROFISSIONAL

Matéria:

	Carga Horária Total	Carga Horária Semanal
Teórica:	66	3
Prática:	0	0
Campo:	0	0
Atividade:	0	0
Estágio:	0	0
EAD:	0	0

Tipo Curso: 4 - GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA

Curso(s): 4347 - GESTÃO COMERCIAL

Versão Plano de Disciplina: 5 **Vigência:** 26/09/2022 Até o momento

1.Contextualização:

2.Ementa:
VIDA UNIVERSITÁRIA; COMO ESTUDAR MELHOR; GESTÃO DO TEMPO: EFICÁCIA E PRODUTIVIDADE; GESTÃO DE CARREIRA E MERCADO DE TRABALHO; FINANÇAS PESSOAIS E EDUCAÇÃO FINANCEIRA; SAÚDE PESSOAL.

3.Objetivos Gerais:
- - Desenvolver plenamente todas as possibilidades concretas da vida acadêmica no ensino superior. - - Planejar de modo eficaz sua vida financeira pessoal e profissional. - Planejar sua carreira profissional de sucesso. -- Refletir sobre o panorama da Educação no país e a importância de estar cursando uma universidade. -- Compreender a organização das Instituições de Ensino Superior. -- Valorizar o processo de construção acadêmica como fator de sucesso profissional. -- Apropriar-se do Modelo de Educação Superior da Estácio. -- Conhecer as ferramentas de suporte ao ensino e a estrutura de funcionamento da instituição de ensino. -- Planejar o cumprimento dos componentes curriculares obrigatórios, dentro do tempo de integralização do curso. -- Compreender e vivenciar métodos de estudos orientadores de aprendizagem no ensino superior. - - Compreender a filosofia e a execução da gestão financeira individual: conceitos de receita, gastos, financiamentos, empréstimos, investimentos. -- Reconhecer a relevância da atuação acadêmica e profissional de acordo com os princípios éticos. -- Conhecer e desenvolver as competências

4.Objetivos Específicos:

5.Conteúdos:
1. VIDA UNIVERSITÁRIA
1.1 BEM-VINDO À VIDA UNIVERSITÁRIA!

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

1.2 A INSTITUIÇÃO ACADÊMICA
1.3 ORGANIZAÇÃO E CONVIVÊNCIA ACADÊMICAS

2. COMO ESTUDAR MELHOR
2.1 NÍVEIS COGNITIVOS
2.2 ANOS 1970
2.3 ESTILOS DE APRENDIZAGEM

3. GESTÃO DO TEMPO: EFICÁCIA E PRODUTIVIDADE
3.1 ANÁLISE DA EFICÁCIA NA GESTÃO DO TEMPO
3.2 ANÁLISE DA EFICIÊNCIA NA GESTÃO DO TEMPO
3.3 FOCO E ATENÇÃO COMO FATORES FUNDAMENTAIS

4. GESTÃO DE CARREIRA E MERCADO DE TRABALHO
4.1 FATORES INTERNOS E EXTERNOS NA CARREIRA
4.2 FUNDAMENTOS DA GESTÃO DE CARREIRA

5. FINANÇAS PESSOAIS E EDUCAÇÃO FINANCEIRA
5.1 IDENTIFICAR OS FUNDAMENTOS DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA
5.2 GASTOS OBRIGATÓRIOS, SUPÉRFLUOS, INVESTIMENTOS, MEIOS DE NEGOCIAÇÃO E PAGAMENTO
5.3 RECONHECER AS DIVERSAS FORMAS DE INVESTIMENTO

6. SAÚDE PESSOAL
6.1 O PAPEL DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL
6.2 EXERCÍCIO FÍSICO É SAÚDE

6.Procedimentos de ensino
Aulas interativas em ambiente virtual de aprendizagem, didaticamente planejadas para o desenvolvimento de competências, tornando o processo de aprendizado mais significativo para os alunos. Na sala de aula virtual, a metodologia de ensino contempla diversas estratégias capazes de alcançar os objetivos da disciplina. Os temas das aulas são discutidos e apresentados em diversos formatos como leitura de textos, vídeos, hipertextos, links orientados para pesquisa, estudos de caso, podcasts, atividades animadas de aplicação do conhecimento, simuladores virtuais, quiz interativo, simulados, biblioteca virtual e Explore + para que o aluno possa explorar conteúdos complementares e aprofundar seu conhecimento sobre as temáticas propostas.

7.Procedimentos de avaliação:
Nesta disciplina, o aluno será avaliado pelo seu desempenho nas avaliações presenciais (AV e AVS), sendo a cada uma delas atribuído o grau de 0,0 (zero) a 10,0 (dez). A avaliação do discente deverá ainda contemplar uma avaliação parcial (AP), que será realizada online após a 5a aula, na qual o aluno poderá alcançar grau de 0,0 (zero) a 2,0 (dois). Esta nota da AP poderá ser somada à nota de AV e/ou AVS, caso o aluno obtenha nestas avaliações nota mínima igual ou maior do que 4,0 (quatro). Os instrumentos para avaliação da aprendizagem constituem-se em diferentes níveis de complexidade e cognitivos, efetuando-se a partir de questões objetivas e discursivas que compõem o banco de questões da disciplina. O alunos realiza uma prova (AV), com todo o conteúdo estudado e discutido nas aulas transmitidas via web, aulas online e nas demais atividades de ensino aprendizagem realizadas. Será

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

considerado aprovado na disciplina o aluno que obtiver nota igual ou superior a 6,0 (seis). Caso o aluno não alcance o grau 6,0 na AV, ele poderá fazer uma nova avaliação (AVS), que abrangerá todo o conteúdo e cuja nota mínima necessária deverá ser 6,0 (seis). As avaliações presenciais serão realizadas no campus do aluno, de acordo com o calendário acadêmico institucional

8.Bibliografia Básica:

CHALITA, G; CERBASI, G; GEHRINGER, M et al. SANTOS, Hugo (org). Da graduação para o mercado de trabalho: caminhos para o sucesso. [BV:RE].. Rio de Janeiro: SESES, 2013.
Disponível em: http://api.repositorio.savaestacio.com.br/api/objetos/efetuaDownload/a02eb81c-4601-467d-84ad-648a24cf7cbf

FABRETE, Teresa C. L. Empreendorismo [BV:PE].. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2019.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/173412

XAVIER, Ricardo A. P. Sua carreira: planejamento e gestão [BV:PE].. São Paulo: Finantial Times - Prentice Hall, 2006.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/348

9.Bibliografia Complementar:

DESSEN, Maria. Finanças Pessoais: O que fazer com meu dinheiro [BV:MB].. 1 ed.. São Paulo: Trevisan, 2015.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519714/cfi/0!/4/2@100:0.00

GRAMIGNA, Maria R. M. Modelo de Competências e Gestão dos Talentos [BV:PE].. São Paulo: Makron, 2002.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/39

ORLICKAS, Elizenda. Modelos de Gestão [BV:PE].. Rio de Janeiro: IBPEX, 2010.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6180

SOUSA, Fabio; DANA, Samy. Como passar de devedor para investidor - Um guia de finanças pessoais [BV:MB].. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113187/cfi/0!/4/2@100:0.00

XAVIER, Ricardo de A. P. Sua Carreira: Como Desenvolver Melhor Seus Talentos e Competências [BV:PE].. São Paulo: Financial Times - Prentice Hall, 2006.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/348

Um ou mais parâmetros não foram especificados para o sub-relatório, 'PorDisciplina', localizado em: /SIAReports/cfa0043b.

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS

SECRETARIA SETORIAL DE ALUNOS