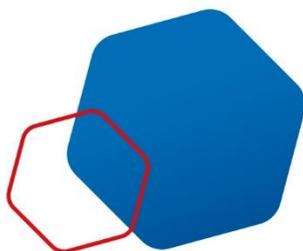




GUIA DE PERCURSO

CST EM MARKETING

 unopar



SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO CURSO.....	4
OBJETIVOS DO CURSO	4
PERFIL DO EGRESSO.....	7
2 ORGANIZAÇÃO DO CURSO	10
ATIVIDADES DISPONÍVEIS NO AVA	10
SISTEMA DE AVALIAÇÃO.....	10
CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A PRÁTICA	10
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA.....	11
ESTÁGIO CURRICULAR NÃO OBRIGATÓRIO.....	11
ATIVIDADES COMPLEMENTARES OBRIGATÓRIAS – ACO	12
3 APOIO AOS ESTUDOS	13
4 MATRIZ CURRICULAR.....	14
5 EMENTÁRIO.....	15

CARO(A) ESTUDANTE,

Seja bem-vindo(a)!

Iniciando a sua trajetória acadêmica, é importante que você receba as informações acerca da organização do seu curso, bem como dos espaços pelos quais sua jornada se concretizará.

No intuito de orientá-lo, apresentamos neste Guia de Percurso informações objetivas sobre o funcionamento do seu curso e suas especificidades.

Desejamos a você uma ótima leitura e um excelente período de estudos. Você perceberá que o tempo passa muito rápido e é muito bom saber que você escolheu preenchê-lo de forma muito sábia para a sua vida!

Coordenação do Curso

1 APRESENTAÇÃO DO CURSO

O Curso de CST em Marketing, ofertado na modalidade EaD, cumpre integralmente ao que é estabelecido na Legislação Nacional vigente, em relação às competências e aos conteúdos obrigatórios a serem desenvolvidos com vistas ao que está estabelecido para o perfil profissional e quanto ao uso de recursos tecnológicos como viabilizador do processo didático-pedagógico.

Nesse sentido, o curso é ofertado no(s) formato(s) abaixo:

DIGITAL (100% On-line): Nessa oferta, você acessará às vídeoaulas e todo conteúdo didático digital no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), de acordo com o horário e o local que forem mais convenientes. Embora você tenha autonomia para decidir quando e onde estudar, recomendamos que crie um cronograma de estudos para melhor uso do seu tempo. Importante lembrar que o seu planejamento, o seu foco, a sua disciplina, a sua determinação e a sua consistência serão um grande diferencial!

SEMIPRESENCIAL: Você comparece no polo de apoio presencial para a realização das atividades preparadas pelos docentes das disciplinas, e mediadas pelo tutor presencial.

Outras atividades ocorrem nos momentos não presenciais, que devem ser realizadas no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) “Colaborar”.

Você contará com o suporte dos tutores a distância e dos docentes das disciplinas, viabilizadas por meio do AVA.

Você irá ao polo de apoio presencial para realizar a sua prova presencial.

OBJETIVOS DO CURSO

Os objetivos do curso estão previstos, considerando o perfil profissional do egresso, a estrutura curricular, o contexto educacional e as características locais e regionais.

Nesse contexto caracteriza-se o perfil profissional a ser formado pela IES com a expressão das principais competências a serem desenvolvidas pelo aluno, durante sua formação acadêmica, à luz das disposições da Resolução CNE/CP nº 1, de 5 de janeiro de 2021.

A estrutura curricular foi concebida para atender às necessidades locais, regionais e nacionais, permitindo a integração social na comunidade externa por meio de ações desenvolvidas no decorrer do curso.

O contexto educacional em que o curso foi constituído contempla as demandas nacionais, de modo efetivo, considerando as questões de natureza social, econômica e educacional.

Os objetivos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing foram concebidos e implementados buscando uma coerência, em uma análise sistêmica e global, com os seguintes aspectos: perfil profissional do egresso, estrutura curricular e contexto educacional.

Nesse contexto, ao se definir a estrutura curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, foi determinado o perfil profissional em consonância com as orientações estabelecidas no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (CNCST), com os ideais de sua mantenedora, com as orientações contidas no Projeto Político Institucional (PPI) e no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), assim como, verificando as necessidades mercadológicas e considerações do Núcleo Docente Estruturante (NDE) e o Colegiado de Curso, que direcionaram o principal objetivo do Tecnólogo em Marketing a ser formado pela IES, os quais estão alinhados à luz dos agentes regulatórios.

Assim, o curso tem como objetivo principal, formar um Tecnólogo em Marketing que tenha como valores e pressupostos essenciais um perfil generalista, crítico, reflexivo, propositivo, humanístico e dinâmico, capaz de aplicar tecnologias, com domínio científico, ainda, prestando serviços de assessoria técnica e/ou consultoria e para pesquisa na área, atento às necessidades sociais do contexto no exercício profissional de Marketing, capaz de captar informações do ambiente e saber planejar estratégias para trazer benefícios para os envolvidos naquele processo específico, que pode ser referente a uma pessoa, um produto/marca, uma empresa ou uma instituição, em geral, capaz ainda de elaborar projetos, empreender no negócio e na sua carreira, conduzir atividades de Marketing, garantindo a efetividade do alcance das metas, dos melhores resultados e, por fim, do desenvolvimento organizacional. Nesse sentido, é esperada a aquisição de conhecimentos e técnicas da área de Marketing com o objetivo de oferecer suporte ao desenvolvimento de organizações e de potencializar o seu desempenho no mercado.

Como objetivo específico do curso:

I. Desenvolver projetos e atividades para aproximá-lo da comunidade regional na qual ele irá se inserir profissionalmente;

II. Estimular a compreensão e a aplicação de tecnologias e técnicas estratégicas em Marketing, compatíveis à sua área de atuação, e de modelos de negócios, operações e organizações, no processo de tomada de decisão capaz de planejar estratégias de marketing com o intuito de coletar informações, comunicar, agregar valor, criar marcas e produtos, ou seja, realizar a intercomunicação entre consumidores, clientes, usuários, parceiros, a marca e a sociedade como

um todo, capaz ainda de desenvolver ferramentas de análise qualitativa e quantitativa, além de métricas voltadas ao gerenciamento de recursos e resolução de problemas gerenciais;

III. Desenvolver capacidade para atuar planejando, avaliando e gerenciando recursos e processos, buscando qualidade, produtividade e competitividade organizacional;

IV. Promover a busca e a utilização de tecnologias organizacionais de gestão no processo de tomada de decisão de Marketing;

V. Promover a responsabilidade socioambiental, garantindo a ética profissional e as suas contribuições à sociedade em que está inserido.

O avanço tecnológico e a globalização trouxeram novos desafios para o mundo moderno, assim como o aumento da concorrência entre as empresas ou prestadores de serviços, assim como afirma Kotler (2000) “[...] o mercado não é mais o mesmo. Ele está mudando radicalmente com resultado de grandes forças, como avanços tecnológicos, globalização e desregularização [...]. Esse mundo novo se caracteriza por um ambiente espantosamente rico em informações[...]. O resultado é um drástico deslocamento do poder econômico de quem vende para quem compra”.

O Tecnólogo em Marketing atua com identificação de tendências do mercado consumidor, estudo de oportunidades para venda de produtos e serviços e elaboração de campanhas com fins comerciais, para satisfazer clientes e garantir retorno positivo a marcas e empresas, também para antecipar os desejos dos consumidores por meio das estratégias de marketing. É um mercado de trabalho em crescimento, especialmente devido ao aumento das vendas online. O campo de atuação é diverso, podendo prestar os serviços profissionais em todo tipo, segmento ou porte de empresa, sendo um profissional estratégico. A publicação destaca que a Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) aponta tendência de crescimento do setor nos próximos anos, baseado no incremento do comércio e surgimento de novos negócios e serviços (CATHO, 2021).

O profissional de Marketing pode trabalhar com Inbound Marketing (focado em estratégias digitais para atrair clientes), Social Media, Neuromarketing, Consultoria, etc. Sua atuação é ampla e vai muito além das atividades de vendas. Pesquisas de mercado, estratégias de comunicação e venda estão entre uma das suas principais funções. Esses profissionais estão presentes em empresas de pequeno a grande porte, sendo que grandes empresas contratam profissionais de marketing para elaborar projetos de fortalecimento da marca a médio e longo prazo, enquanto empresas de pequeno e médio porte costumam investir em ações mais imediatas (EDUCA+BRASIL, 2022).

Algumas habilidades essenciais são necessárias para o Tecnólogo em Marketing, como: observação; facilidade para lidar com pessoas; boa comunicação; empreendedorismo e habilidade de negociação; curiosidade; espírito inovador; e criatividade e pensamento estratégico (EDUCA+BRASIL, 2022).

O mercado do Tecnólogo em Marketing vem expandindo e demandando por profissionais capacitados e com competências para observar o comportamento humano e estar disposto a criar uma série de estratégias que beneficiem tanto os consumidores como aqueles que vendem o produto. Sua esfera de atuação é variada sendo demandado em empresas privadas ou públicas, ONGs, agências de marketing, agências de comunicação, produtoras de áudio e vídeo, institutos de pesquisa e universidades. Para tanto, deve ser capaz de compreender o mercado e suas tendências, identificar as necessidades dos consumidores, gerenciar as relações da empresa com o seu público-alvo e realizar a gestão de um produto, um serviço ou uma marca (CATHO, 2022).

Considerando que toda instituição pública ou privada, de qualquer porte ou ramo de atividade, pode demandar pelo Tecnólogo em Marketing, ainda, diante da crescente complexidade que o mercado e os negócios vêm apresentando, o profissional de marketing hoje não pode ater-se exclusivamente aos modelos mais teóricos e restritivos de solução dos problemas, sendo indispensável obter formação que possa muni-lo de uma visão crítica mais acurada e global da empresa. Suas atividades tornam-se mais importantes, assumindo maiores níveis de responsabilidade, prevendo-se grandes desafios para o futuro

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing proposto pela IES reúne elementos que asseguram, na formulação curricular, o atendimento às exigências atuais relativas à complexidade do ambiente profissional, tendo em vista a formação do profissional com habilitação técnica e científica, postura ética e comprometimento com a sociedade. A política do curso prima pela qualidade do ensino, com o comprometimento de oportunizar uma formação integral do aluno, através do ensino, pesquisa e extensão, como elementos indissociáveis do processo de formação.

PERFIL DO EGRESSO

Para a concepção do perfil do egresso, a proposta de organização curricular foi articulada em observância às competências e habilidades que você precisa desenvolver, respeitando-se as aprendizagens, os conhecimentos e as construções adquiridas anteriormente.

O curso, por meio do modelo acadêmico, preocupa-se com uma formação do profissional-cidadão competente e capacitado a ingressar e manter-se no mercado de trabalho, desenvolvendo-se com eficiência e eficácia na área que escolheu atuar.

Para a formação desse egresso, a proposta de organização curricular foi realizada em função das competências que os alunos precisam desenvolver, respeitando-se as aprendizagens, os conhecimentos e as construções adquiridas anteriormente. Nessa proposta, a elaboração do currículo teve como referência o que a IES busca para seu egresso, definindo as áreas de atuações profissionalizantes, a composição das competências a serem desenvolvidas e, conseqüentemente, o conjunto de componentes curriculares que contribuem para se estabelecer as conexões necessárias para o futuro profissional.

Assim, a IES busca que o egresso do curso seja um profissional que, de acordo com as determinações legais do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, previstas no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, tenha como valores e pressupostos essenciais um perfil generalista, crítico, reflexivo, propositivo, humanístico e dinâmico, para atuar no contexto socioeconômico do país, sendo um profissional e um cidadão comprometido com os interesses e desafios da sociedade contemporânea e capaz de acompanhar a evolução científica e tecnológica da sua área de atuação, mantendo adequado padrão de ética profissional, conduta moral e respeito ao ser humano, estando apto a:

- I. Coordenar equipes e gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas;
- II. Assessorar dirigentes de marketing;
- III. Planejar, executar e avaliar pesquisas, estratégias de mercado e canais de distribuição, e propor soluções;
- IV. Avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing;
- V. Planejar estratégias de comunicação com os consumidores;
- VI. Supervisionar as atividades de marketing e controlar e mensurar resultados das ações de Marketing;
- VII. Avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

Dessa maneira, compreende-se que os conteúdos previstos desenvolvem o conhecimento científico, acadêmico e profissional no aluno, contudo no processo de ensino-aprendizagem do aluno também são desenvolvidas as competências esperadas para o egresso.

Vale destacar que, as disciplinas e competências a serem trabalhadas no curso estão de acordo com as determinações legais e demandas do mercado de trabalho para o curso. Uma das estratégias utilizadas para retroalimentar essa característica é obtida através do Canal Conecta, que por meio das pesquisas de empregabilidade permite conhecer a evolução do desempenho do egresso em suas carreiras.

O perfil apresentado ainda tem como cerne aquilo que o egresso necessitará conhecer para ser capaz de desenvolver suas atividades nas diversas áreas da sua profissão, articulando-as com suas realidades locais e regionais. Destaca-se que as competências que serão desenvolvidas ao longo do curso estão no Anexo do documento.

Dessa forma, espera-se que o egresso esteja apto para atuar nas seguintes áreas profissionais:

- I. Gestão, Consultoria e Staff em Marketing;
- II. Planejamento e Pesquisas de Mercado;
- III. Análise do Comportamento do Consumidor;
- IV. Programação de Precificação;
- V. Planejamento de Estratégias e de Comunicação de Marketing.

2 ORGANIZAÇÃO DO CURSO

ATIVIDADES DISPONÍVEIS NO AVA

O desenvolvimento das disciplinas ocorre conforme o Calendário Acadêmico, observando a linha do tempo, disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) que você irá acessar com seu *login* e sua senha exclusivos.

O material didático, é fundamental para a realização das atividades programadas além de ser componente obrigatório das provas presenciais. Sempre que necessitar de orientações para a realização das atividades propostas, você poderá entrar em contato com o seu tutor a distância.

Você também pode consultar o detalhamento destas atividades no Manual Acadêmico disponível no AVA.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

No sistema de Avaliação, cada disciplina possui um nível que determina quais atividades valem pontos e a quantidade total de pontos disponíveis.

Para entender cada uma dessas atividades, quanto vale e os critérios de avaliação, veja os detalhes no Manual da Avaliação disponível no AVA.

Acesse sempre a linha do tempo, disponível em seu AVA, para organizar a sua rotina de estudo e se preparar para todas as atividades previstas no curso.

CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A PRÁTICA

A estruturação curricular do curso prevê a articulação entre a teoria e a prática, com o objetivo de possibilitar a aplicabilidade dos conceitos teóricos das disciplinas, por meio de vivência de situações inerentes ao campo profissional, contribuindo para o desenvolvimento das competências e habilidades necessárias para sua atuação nas áreas da futura profissão.

EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

As atividades extensionistas são componentes obrigatórios, conforme estabelecido pela Legislação.

Têm como finalidade articular os conteúdos teóricos em aplicações práticas, por meio de ações voltadas à sociedade, tendo como premissa, o atendimento das necessidades locais, de forma integrada e multidisciplinar, envolvendo a comunidade acadêmica.

A realização das atividades de extensão universitária tem como um dos pilares a convivência realística fundada no intercâmbio de conhecimentos e benefícios entre sociedade e comunidade acadêmica, permitindo que sejam realizadas ações que articulem também ensino e iniciação científica, quando possível, e o auxílio prático e efetivo junto ao público assistido.

Você terá a oportunidade de desenvolver projetos com ações comunitárias a partir de um problema local, vinculado a um dos Programas de Extensão Institucional, a saber: atendimento à comunidade; ação e difusão cultural, inovação e empreendedorismo, e sustentabilidade.

As ações extensionistas serão realizadas presencialmente, baseadas nas especificidades regionais escolhidas por você. As orientações de funcionamento da extensão estarão disponíveis no AVA e terão suporte de tutores e professores.

Você terá a oportunidade de colocar a “mão na massa” e compartilhar conhecimentos e competências que você já desenvolveu no seu curso!

ESTÁGIO CURRICULAR NÃO OBRIGATÓRIO

No seu percurso acadêmico, você poderá realizar o Estágio Curricular Não Obrigatório, que tem como objetivo desenvolver atividades extracurriculares que proporcionem o inter-relacionamento dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso.

Esse estágio pode ser realizado no setor privado, em entidades e órgãos de administração pública, instituições de ensino e/ou pesquisa em geral, por meio de um termo de compromisso, desde que traga vivência efetiva de situações reais de trabalho e ofereça o acompanhamento e orientação de um profissional qualificado.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES OBRIGATÓRIAS – ACO

As Atividades Complementares Obrigatórias (ACO) são componentes curriculares obrigatórios, que permitem diversificar e enriquecer sua formação acadêmica e se efetivam por meio de experiências ou vivências do aluno, durante o período de integralização do curso, contemplando atividades que promovam a formação geral, como também a específica, ampliando suas chances de sucesso no mercado de trabalho.

Alguns exemplos de modalidades de ACO são: estágio curricular não obrigatório, visitas técnicas, monitoria acadêmica, programa de iniciação científica, participação em cursos, palestras, conferências e outros eventos acadêmicos, relacionados ao curso.

Recomendamos que você se organize e vá realizando as atividades, aos poucos, em cada semestre.

3 APOIO AOS ESTUDOS

Para que você organize seus estudos, é necessário que tenha disciplina, responsabilidade e administre seu tempo com eficiência no cumprimento das atividades propostas.

Para apoiá-lo, disponibilizamos no AVA os manuais abaixo:

- **Manual da Avaliação:** descreve o modelo de avaliação, as atividades previstas por tipo de disciplina, como obter pontuação e os critérios de aprovação.
- **Manual Acadêmico:** detalha o sistema acadêmico, as atividades a serem realizadas, o sistema de avaliação, procedimentos acadêmicos, atendimento ao estudante e outros serviços de apoio. É o documento que deve nortear sua vida acadêmica, pois contém todas as informações necessárias do ingresso no curso à formatura.
- **Guia de Orientação de Extensão:** orienta a realização das atividades extensionistas, detalhando o objetivo, as ações, operacionalização dos projetos, entrega e critérios de avaliação.

Consulte também em seu AVA:

- **Sala do tutor:** espaço no AVA onde são divulgadas orientações gerais pelos tutores a distância.
- **Biblioteca Virtual:** disponibiliza diversos materiais que vão desde os livros didáticos, periódicos científicos, revistas, livros de literatura disponíveis nas diversas bases de dados nacionais e internacionais.
- **Avaliação Institucional:** anualmente, o aluno é convidado a participar da avaliação institucional, mediante questionários que são disponibilizados em seu AVA. O acadêmico avalia a instituição, o curso, os docentes, os tutores, o material didático, a tecnologia adotada, entre outros aspectos. Os resultados possibilitam ações corretivas e qualitativas dos processos, envolvendo todos os setores da Instituição.

4 MATRIZ CURRICULAR

1º Semestre

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
Empreendedorismo e Inovação	60
Gestão de Projetos	60
Modelos de Gestão	60
Responsabilidade Social e Ambiental	60
Sociedade Brasileira e Cidadania	60
TOTAL	300

2º Semestre

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
Comunicação e Educação Corporativa	60
Gestão de Pessoas	60
Legislação Empresarial Aplicada	60
Matemática Financeira	60
Métodos Quantitativos	60
TOTAL	300

3º Semestre

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
Comportamento do Consumidor	60
Estratégia Empresarial e Negociação	60
Gestão Mercadológica na Era Digital	60
Pesquisa e Inteligência de Marketing	60
Sistemas de informação Gerencial	60
Projeto de Extensão I – Marketing	230
TOTAL	530

4º Semestre

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA
Gestão de Relacionamento com o Cliente	60
Marketing de Produtos e Serviços	60
Marketing Digital	60
Trade Marketing	60
Projeto de Extensão II – Marketing	230
TOTAL	470

QUADRO DEMONSTRATIVO DA CARGA HORÁRIA

Atividades Acadêmicas Curriculares	1.600h
Atividades Complementares Obrigatórias (ACO)	100h
TOTAL CH DO CURSO	1.700h

5 EMENTÁRIO

1º Semestre

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

- Fundamentos e aspectos iniciais da inovação e processos de inovação;
- Panorama do empreendedorismo e oportunidade empreendedora;
- Perspectiva lean, plano de negócios e metodologias de gestão;
- Tópicos avançados em inovação e estratégia.

GESTÃO DE PROJETOS

- Conceitos gerais sobre gestão de projetos;
- Gerenciamento de escopo, tempo, custo e riscos em projetos;
- Gerenciamento de qualidade, recursos humanos e comunicação em projetos;
- Metodologias de gestão de projetos.

MODELOS DE GESTÃO

- Coordenação e controle: processos, tecnologias e ferramentas de gestão e tendências;
- Modelos de gestão e processos gerenciais: a evolução da administração e a atuação do gestor;
- Organização: processo, tecnologias e ferramentas de gestão e tendências;
- Planejamento: processo, tecnologias e ferramentas de gestão e tendências.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

- Alternativas socioambientais;
- Contradições do desenvolvimento sustentável e a abordagem ecológica e social;
- Crises ambiental e social e o desenvolvimento sustentável;
- Políticas socioambientais e a gestão corporativa.

SOCIEDADE BRASILEIRA E CIDADANIA

- Cidadania e direitos humanos;
- Dilemas éticos da sociedade brasileira;
- Ética e política;
- Pluralidade e diversidade no século XXI.

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO CORPORATIVA

- Comunicação corporativa: tipos, meios e técnicas;
- Educação corporativa: conceitos e práticas;
- O trabalho com o texto na comunicação corporativa;
- Uso da língua e comunicação corporativa.

GESTÃO DE PESSOAS

- Introdução à gestão de pessoas: começando a entender de pessoas;
- Pesquisa de clima organizacional (PCO);
- Plano de recrutamento e seleção;
- Programa de integração.

LEGISLAÇÃO EMPRESARIAL APLICADA

- Direito e legislação do consumidor;
- Direito e legislação empresarial;
- Direito e legislação trabalhista;
- Direito e legislação tributária.

MATEMÁTICA FINANCEIRA

- Análise de financiamentos;
- Aplicações dos conceitos básicos;
- Investimento;
- Juros e parcelamentos - conceitos básicos.

MÉTODOS QUANTITATIVOS

- Estatística descritiva;
- Estatística inferencial (parte I);
- Estatística inferencial (parte II);
- Função afim e função quadrática.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- Comportamento de compra;
- Considerações básicas para o estudo do comportamento do consumidor;
- Fatores socioculturais do consumo;
- Influências psicológicas no consumo.

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E NEGOCIAÇÃO

- Contextualização de estratégia em negociação comercial;
- Negociação aplicada às atividades comerciais;
- Negociação comercial: implementação, fechamento e avaliação;
- Negociação: conceito, processo, comunicação e gestão de conflito.

GESTÃO MERCADOLÓGICA NA ERA DIGITAL

- Análise ambiental e de mercado;
- Gerenciamento da comunicação e promoção;
- Gerenciamento de preços;
- Gestão de produto, serviços, marcas e dos canais de venda.

PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE MARKETING

- Coleta de dados;
- Métodos e tipos de pesquisa mercadológica;
- Pesquisa mercadológica: planejamento, execução e análise de resultados;
- Sistema de informação de marketing e métricas de marketing.

PROJETO DE EXTENSÃO I - MARKETING

Programa de contexto à comunidade. A realização das atividades extensionistas do em marketing, vinculada ao programa de contexto à comunidade, pode representar a oportunidade para estreitar o relacionamento do saber universitário com a comunidade, por meio das contribuições na resolução de problemas sociais presentes no contexto e, por outro lado, possibilitar o desenvolvimento de competências e soft skills específicas no alunado do curso. As ações poderão ser realizadas em diversos locais, dependendo do problema identificado, sendo algumas possibilidades: associação de bairro, prefeitura, ong, igreja, escola, micro e pequena empresa, centro comercial.

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAL

- Comércio eletrônico;
- Gestão de sistemas de informação;
- Sistemas de informação: conceitos e princípios;
- Sistemas empresariais.

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

- Análise da gestão de relacionamento, funções e vantagens;
- Conceitos gerais de marketing de relacionamento;
- Implantação da gestão de relacionamento;
- Relacionamento nos tipos de mercado.

MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS

- Branding;
- Gestão de produtos;
- Gestão de serviços;
- Precificação de produtos e serviços.

MARKETING DIGITAL

- Estratégias do marketing digital;
- Ferramentas do marketing digital;
- Marketing tradicional e digital;
- O consumidor online.

PROJETO DE EXTENSÃO II - MARKETING

Programa de inovação e empreendedorismo. Orientada pelo programa de inovação e empreendedorismo, a extensão universitária do em marketing possibilita que sejam oferecidas contribuições à solução de problemas diversificados, presentes no contexto social, e ao desenvolvimento local ou regional, sendo que a inovação e o empreendedorismo impactam na economia e na produtividade dos negócios, dessa forma, levando à criação do novo saber e do desenvolvimento de competências e soft skills específica. As ações poderão ser realizadas em locais diversos, como: micro e pequena empresa, estabelecimento de microempreendedor (MEI), associação de bairro, associação comercial, escola, SEBRAE e centro comercial.

TRADE MARKETING

- O futuro do trade marketing;
- Planejamento e execução de programas de relacionamento no trade marketing;
- Trade marketing e o ponto de venda;
- Trade marketing sensorial - comunicação e merchandising.