



PPC - Projeto Pedagógico de Curso

**Marketing**

## 1. Atividades do curso

Considerando que as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos Superiores de Tecnologia não estabelecem como obrigatória a realização das Atividades Complementares, a Instituição optou por não incluí-las nos Projetos Pedagógicos dessa modalidade de curso.

## 2. Perfil do egresso

De acordo com o art. 2º da Resolução CNE/CP nº03/2002, os cursos de Educação Profissional de Nível Tecnológico serão designados como cursos superiores de tecnologia e deverão: projetar e identificar oportunidades de negócios para as organizações; identificar e compreender o comportamento dos consumidores; definir e se comunicar através de diferentes tipos de mídia; planejar, organizar, liderar e empreender ideias originais; propor metodologias e executar pesquisa de mercado para a tomada de decisões gerenciais; adaptar-se às novas tendências do mercado para acompanhar inovações emergentes.

O egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Centro Universitário Metrocamp Wyden estará apto a:

- 1) avaliar criticamente o ambiente mercadológico das empresas, para atuar em sua melhoria;
- 2) atuar no mercado de comunicação, analisando dados e informações estatísticas;
- 3) gerenciar o ciclo de vida de produtos e serviços nas empresas, de forma a melhorar a eficiência;
- 4) planejar e gerir o esforço de vendas, visando aumentá-las;
- 5) planejar e implementar atividades de pós-venda, para melhorar a satisfação dos clientes;
- 6) implementar e conduzir estratégias de promoção em marketing, de forma a aumentar sua eficácia;
  
- 7) gerir iniciativas de marketing, considerando as relações interpessoais e refletindo sobre os efeitos sociais, econômicos e ambientais das suas ações como gestor de marketing;
- 8) realizar estudos de viabilidade técnico-econômica e orçamentos de ações pertinentes ao Marketing, visando a otimização de investimentos;
- 9) implementar ações que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil, respeitando as peculiaridades étnico-raciais e os direitos humanos;
- 10) desenvolver projetos que garantam a sustentabilidade do planeta, implementando políticas de preservação ambiental;
- 11) comunicar-se nas formas escrita, oral e gráfica, compatíveis com o exercício profissional, facilitando os processos de negociação nas relações interpessoais ou intergrupais;
- 12) gerenciar equipes de trabalho multidisciplinares no desenvolvimento e suporte ao Marketing, buscando a excelência através da melhoria contínua dos serviços prestados;
- 13) assumir a postura de permanente busca de atualização e aprofundamento profissional,

garantindo melhor qualidade de serviços e produtos;

14) aplicar a ética e agir com responsabilidade profissional, atuando em conformidade e probidade.

O egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing será um gestor que se ocupará das diversas tarefas mercadológicas que envolvam o funcionamento eficiente de uma organização. O perfil do egresso privilegia habilidades múltiplas que vão do conhecimento do comportamento humano em situações de consumo à capacidade de interpretação de contextos econômicos e culturais nos quais as transações se processam.

A formação desse profissional está planejada para dois cenários possíveis de progressão na carreira. Em primeiro lugar, para o exercício da gerência da área de Marketing nas organizações, preferencialmente, no setor privado. Em segundo lugar, para o exercício da atividade empresarial, atuando na concepção, desenvolvimento e implementação de seus próprios projetos de negócios. A capacidade para transitar entre essas duas esferas de atuação está calcada na união de dois atributos fundamentais: um sólido conhecimento técnico sobre as atividades de marketing em suas principais subáreas como prospecção de negócios, administração da força de vendas, contratação e acompanhamento de campanhas publicitárias, determinação de preços, acompanhamento de clientes, monitoramento da concorrência, e gerência do ciclo de vida de produtos; e por um conjunto de valores que estimulam a ação empreendedora em geral, tais como a postura proativa, a vontade de crescer e o desejo de fazer a diferença. O profissional que se dedica à carreira de marketing lida com uma área sensível da atividade empresarial.

Conforme consta no PDI, a política de acompanhamento de egressos é implementada pelo setor denominado Carreiras. Este setor aplica pesquisas e implanta mecanismos para conhecer a opinião dos egressos sobre a formação recebida, para saber o índice de ocupação entre eles e para procurar estabelecer a relação entre a ocupação e a formação profissional recebida.

### **3. Forma de acesso ao curso**

O acesso dos alunos ao Curso é realizado através das seguintes modalidades.

#### Processo Seletivo

Aplica-se a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente. Neste caso, os candidatos submetem-se a um exame, contendo questões de diferentes áreas do saber, observando a complexidade do ensino médio, bem como temas da atualidade nacional e internacional. A partir das notas obtidas, os candidatos são classificados em ordem decrescente de desempenho e convocados para a efetivação da matrícula até o preenchimento das vagas. Havendo vagas ociosas, os candidatos habilitados serão, sequencialmente, convocados.

## Exame Nacional do Ensino Médio (Enem)

A Instituição reserva parte das vagas oferecidas para ingresso em seus cursos a candidatos que tenham participado do Enem e alcançado média igual ou superior a 50% do total de pontos.

### Graduados

Aplica-se a candidatos portadores de diploma de curso de graduação, dispensando-o do processo seletivo. Neste caso, o candidato deve protocolar o pedido de matrícula e, havendo vagas disponíveis, é feita a análise curricular para eventual dispensa de disciplinas que possuam equivalências com as disciplinas a serem cursadas.

### Transferências

Aplica-se a estudantes que já estejam matriculados em cursos de graduação de outra instituição. Neste caso, o estudante deve protocolar o pedido de transferência e, havendo vagas disponíveis, é procedido o processo seletivo e feita a análise curricular para eventual dispensa de disciplinas que possuam equivalências com as disciplinas a serem cursadas.

### Programa Universidade para Todos (ProUni)

Aplica-se a egressos do ensino médio que tenham se inscrito no Programa. A seleção é feita pelo Governo Federal a partir da nota do Enem dentre aqueles que preencham os requisitos sociais. Os candidatos pré-selecionados pelo Programa apresentam à Instituição os documentos comprobatórios, exigidos pelo Ministério da Educação.

### Vagas remanescentes

Se ao final do processo seletivo não houver preenchimento de todas as vagas oferecidas, a Instituição poderá admitir candidatos que tenham participado do Enem e obtido desempenho maior ou igual a 50% do total de pontos.

## **4. Representação gráfica de um perfil de formação**

A estruturação da Matriz Curricular do Curso foi baseada em eixos fundamentais. Em primeiro lugar, entende a Instituição que o Projeto Pedagógico do Curso é fruto do trabalho coletivo dos professores que representam o cerne da sua estrutura. A partir dessa base docente e visando atender aos dispositivos da Resolução CNE/CP 3 de 2002, que institui as DCNs Gerais para a organização e o

funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia, e do Parecer CNE/CES 277/2006 de 07/12/2006, os conteúdos curriculares do Curso Superior de Tecnologia em Marketing estão agrupados em dois níveis.

O primeiro nível, o Módulo Fundamentos de Gestão, corresponde ao primeiro semestre do curso e representa a base de conhecimentos necessários à gestão de empreendimentos além dos campos que formam o alicerce do conhecimento aplicado como estatística, língua portuguesa, cenário micro e macro econômico, psicologia aplicada e gestão empresarial. Completarão este módulo os Estudos de Caso em Carreira e Empreendedorismo e os Temas Tecnológicos em Fundamentos de Gestão.

O segundo nível corresponde aos três semestres seguintes, que tratam de conhecimentos específicos do Marketing: estratégias de comunicação, mercado e relações com o consumidor e estratégia de vendas.

No módulo Estratégias de Comunicação, são abordadas as questões relativas à gestão mercadológica do empreendimento, visando habilitar o aluno a avaliar as decisões de gerenciamento do processo de comunicação do negócio, de forma articulada e fundamentada nas disciplinas administração mercadológica, gestão de serviços, gestão estratégica e temas tecnológicos em estratégias de comunicação. Os alunos também são capacitados a gerenciar as situações de conflito entre indivíduos e grupos no ambiente de trabalho, na disciplina de cultura e comportamento organizacional, e a analisar estrategicamente o meio ambiente e a oferta de serviços. A partir de aulas teóricas e práticas por meio de visitas técnicas, o aluno desenvolverá com o auxílio dos docentes, o seguinte conjunto de competências/habilidades: conhecimento e reconhecimento das técnicas de comunicação e gestão de serviços e sua aplicação.

No módulo Mercado e Relações com o Consumidor, o aluno será capaz de elaborar e aplicar estratégias de marketing para empreender seu próprio negócio, bem como desenvolver habilidades que vão favorecer sua proatividade no ambiente organizacional. Neste módulo, o aluno também desenvolverá as competências necessárias para estruturar a área de Marketing, a partir dos conhecimentos adquiridos em empreendedorismo, gestão da produção e qualidade, gestão de produtos e marcas, logística aplicada, carreira, liderança e trabalho em equipe, além de estudos de caso em matemática aplicada e temas tecnológicos em mercado e relações com o consumidor.

No módulo de Estratégia de Vendas, o aluno será capaz de elaborar e aplicar estratégias de vendas para gerir seu próprio negócio, bem como desenvolver habilidades que vão favorecer resultados organizacionais. Neste módulo, o aluno também desenvolverá as competências necessárias para estruturar a comunicação integrada de marketing, a partir dos conhecimentos adquiridos em comunicação integrada de marketing, direito do consumidor, marketing de relacionamento, marketing digital, pesquisa de mercado e opinião além de estudos de caso em marketing e temas tecnológicos em estratégia de vendas.

Destaca-se que na disciplina de Estudos de Caso em Humanidades e Meio Ambiente são desenvolvidas as competências para: avaliar o impacto das atividades no contexto social e ambiental; contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil, compreendendo e articulando as peculiaridades étnico-raciais de nossa sociedade, respeitando os direitos humanos; pautar-se na ética e na solidariedade enquanto ser humano, cidadão e profissional; atuar de forma consciente para a preservação do meio ambiente.

A flexibilização curricular é trabalhada nas disciplinas de Estudos de Caso e a interdisciplinaridade nos Temas Tecnológicos, em cada um dos quatro módulos do Curso. A disciplina de Libras é ofertada de forma optativa para o aluno.

Os conteúdos programáticos e as bibliografias são atuais e plenamente adequados às disciplinas, bem como dão suporte à pesquisa realizada por discentes e docentes e asseguram o desenvolvimento das competências previstas no Perfil do Egresso.

Na abordagem dos conteúdos curriculares, os docentes são capacitados, através do Programa Mandacaru, acerca da educação inclusiva, com o objetivo de estarem preparados para adaptar suas práticas pedagógicas para alunos portadores de necessidades especiais.

Os requisitos legais relativos às relações étnico-raciais e ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena, políticas para educação ambiental e direitos humanos são abordados transversalmente ao longo de todo o percurso formativo do alunado, quer como conteúdo específico de algumas disciplinas, quer como atividades complementares.

## **5. Sistema de avaliação do processo de ensino e aprendizagem**

Os procedimentos de acompanhamento e de avaliação, utilizados nos processos de ensino-aprendizagem, atendem à concepção do curso definida no PPC, e buscam o desenvolvimento e a autonomia do discente de forma contínua e efetiva. Estão previstos mecanismos que garantam sua natureza formativa, sendo adotadas ações concretas para a melhoria da aprendizagem em função das avaliações realizadas.

O processo de avaliação da aprendizagem é parte integrante do processo de ensino e obedece às normas e procedimentos pedagógicos estabelecidos pelo Conselho Superior da UniMetrocamp Wyden, tanto para os cursos presenciais quanto a distância.

As avaliações de aprendizagem têm por objetivo acompanhar o processo de construção do conhecimento, a compreensão e o desenvolvimento da capacidade do aluno para resolver problemas referentes às competências (conteúdos, habilidades e atitudes) gerais e específicas exigidas para o

exercício profissional, desenvolvidas ao longo do percurso formativo.

A sistemática institucional para a avaliação da aprendizagem considera a participação do estudante na construção do próprio saber e nas atividades acadêmicas programadas para as disciplinas que compõem a Matriz Curricular, parte do Projeto Pedagógico do Curso e o domínio dos conteúdos de natureza técnico-científica e instrumental, bem como acompanhar e aferir o desenvolvimento das habilidades e atitudes demonstradas em cada componente curricular, principalmente, o desempenho nos trabalhos e atividades realizados individualmente ou em grupo, provas e testes (orais ou escritos), visitas técnicas, debates, dinâmicas de grupo, seminários, oficinas, preleções, pesquisas, resolução de exercícios, arguições, trabalhos práticos, excursões e estágios, inclusive os realizados fora da sala de aula e da sede da Instituição.

A depender das características da disciplina, os professores, ao elaborarem os cronogramas de atividades, parte integrante dos Planos de Ensino, definem as ferramentas e os critérios de avaliação da aprendizagem que serão adotados, com vistas a atender às diferenças individuais dos educandos, orientando-os ao aperfeiçoamento do processo da aprendizagem. O sistema de avaliação da aprendizagem está institucionalizado no Regimento Institucional e seu funcionamento está normatizado na Norma 06.

Considerando o disposto no referido instrumento legal, a avaliação do desempenho acadêmico do estudante é realizada por disciplina, abrangendo os aspectos de aproveitamento e frequência. O aproveitamento é expresso por uma nota de eficiência que é a média ponderada das avaliações realizadas no período letivo. Respeitado o limite mínimo de frequência de 75% da carga horária do componente curricular, será considerado aprovado o aluno que obtiver média de eficiência igual ou superior a 5 (cinco), em uma escala que varia de 0 (zero) a 10 (dez).

A critério dos Dirigentes, por proposta do professor ou grupo de professores que ministram uma disciplina, ouvido o Coordenador do Curso, poderá ser adotado um regime especial de avaliação da aprendizagem considerado mais adequado.

Os critérios de verificação de desempenho no Trabalho de Conclusão do Curso e no Estágio Curricular Supervisionado, quando couber, constam de regulamentos próprios (normas 02 e 03, respectivamente), aprovados pelo Conselho Superior da Instituição.

Alunos com necessidades especiais, quando necessário, podem ser assistidos por equipes da CASA, para que realizem seus processos avaliativos em consonância com suas características e particularidades.

## 6. Sistema de avaliação do projeto do curso

A gestão do curso é realizada considerando a autoavaliação institucional e o resultado das avaliações externas como insumo para aprimoramento contínuo do planejamento do curso, com apropriação dos resultados pela comunidade acadêmica e a existência de um processo estruturado e institucionalizado de autoavaliação do curso.

O processo de avaliação do Curso de Marketing da Centro Universitário Metrocamp Wyden é desenvolvido pela Coordenação Geral de Graduação e Coordenação de Curso, em colaboração com a Comissão Própria de Avaliação (CPA), no que couber. Os procedimentos de avaliação têm por objetivos acompanhar continuamente o planejamento estratégico expresso no PDI e no PPC, com vistas à melhoria da qualidade, sob vários aspectos, tais como a execução do planejamento acadêmico, a gestão acadêmico-administrativa, as condições de infraestrutura oferecidas (laboratórios, salas de aula, biblioteca, áreas de conveniência, os serviços de atendimento ao aluno, etc.), corpos docente e técnico-administrativo.

Semestralmente, mediante questionários elaborados especialmente para este fim, o corpo social avalia como segue:

### AVALIAÇÃO REALIZADA PELO CORPO DISCENTE

Os alunos, ao final do semestre, avaliam os principais processos desenvolvidos com relação ao desempenho dos professores, da Coordenação do Curso e da Direção da Instituição, disciplinas ofertadas, atividades acadêmicas realizadas pela Instituição, o processo de avaliação da aprendizagem, infraestrutura física, serviços de apoio, etc.. Busca-se aferir o nível de satisfação do alunado com o Curso e com a Instituição.

### AVALIAÇÃO REALIZADA PELO CORPO DOCENTE

Os professores, ao final de cada semestre, avaliam em formulário próprio, o plano de ensino da disciplina sob sua responsabilidade, atingimento de seus objetivos, cumprimento do cronograma de atividades e dos conteúdos programáticos propostos, qualidade do material didático utilizado, bibliografia disponível na biblioteca (livros, periódicos, acervo em multimídia), infraestrutura física e equipamentos, apoio institucional para realização das atividades acadêmicas, desempenho da turma, etc.

### AVALIAÇÃO REALIZADA PELO CORPO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Do mesmo modo que os professores, os técnicos envolvidos com os laboratórios de ensino avaliam as condições de oferta das aulas práticas quanto a equipamentos, material de consumo, dimensionamento de turmas, adequação dos experimentos, etc.



## AVALIAÇÃO REALIZADA PELO COORDENADOR DO CURSO

Anualmente, a partir das avaliações semestrais acima previstas e das experiências vivenciadas, o Coordenador do Curso é responsável pela elaboração do Relatório de Autoavaliação do Curso, que será encaminhado aos Dirigentes, apontando as ações a serem desenvolvidas com vistas à melhoria da qualidade acadêmica do Curso e o aumento do grau de satisfação dos alunos, professores e colaboradores, com o Curso e com a Instituição.

Os resultados do processo de autoavaliação geram relatórios consubstanciados, apontando as potencialidades e fragilidades do Curso, bem como propondo implementação de ações para a melhoria das atividades acadêmicas, infraestrutura, etc., que serão encaminhadas aos dirigentes da Instituição para as devidas providências. Os resultados, no que diz respeito ao PPC, são encaminhados para o NDE, que como Comissão responsável pelo acompanhamento, gestão e atualização do PPC, os analisa encaminhando ao Colegiado do Curso propostas de ações com vistas à melhoria da qualidade acadêmica e da infraestrutura institucional.

Também, são divulgados e discutidos junto ao corpo social do Curso, alunos, professores e técnico-administrativos, mediante a realização de seminários, via e-mail, reunião com grupos focais, etc., dando-se amplo conhecimento à comunidade.

## AVALIAÇÕES EXTERNAS

Os relatórios obtidos a partir das visitas in loco dos atos regulatórios do Curso subsidiam importantes informações para reduzir fragilidades e otimizar as potencialidades. Adicionalmente, os relatórios relativos ao Curso, perante o exame nacional de desempenho dos estudantes – Enade, apontam relevantes informações da performance acadêmica. Estas informações são analisadas, cuidadosamente, pelo Núcleo Docente Estruturante, que delimita pontos de atenção ou reestruturações perante o Projeto Pedagógico do Curso, com exposição e aprovação pelo Colegiado do Curso e, subsequente, apresentação a Coordenação Geral de Graduação e Diretoria para providências.

## **7. Trabalho de conclusão de curso (TCC)**

Considerando que as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos superiores de tecnologia não estabelecem como obrigatória a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, a Instituição optou por não incluí-lo nos Projetos Pedagógicos dessa modalidade de curso.

## **8. Estágio curricular**

Considerando que as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos superiores de tecnologia não estabelecem como obrigatória a realização do Estágio Curricular, a Instituição optou por não incluí-lo nos Projetos Pedagógicos dessa modalidade de curso.

Documento de uso exclusivo da Centro Universitário Metrocamp Wyden. Proibida sua reprodução em todo ou em partes.  
Todos os direitos reservados.