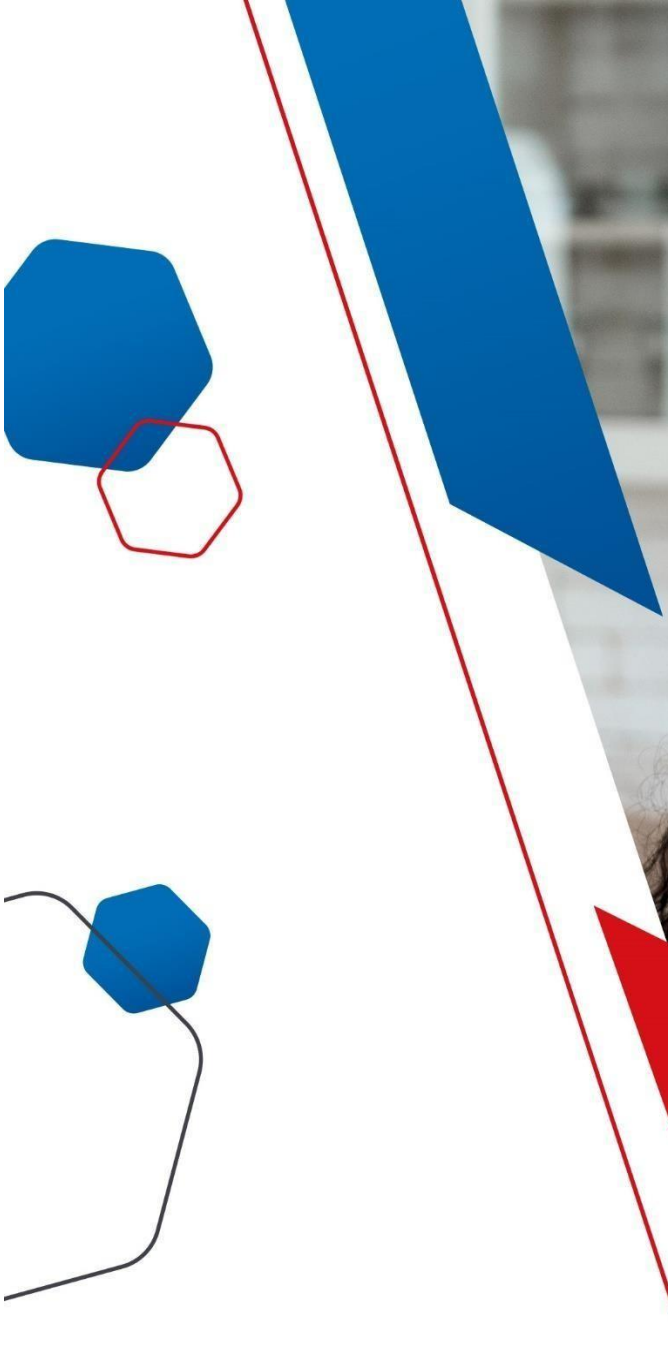
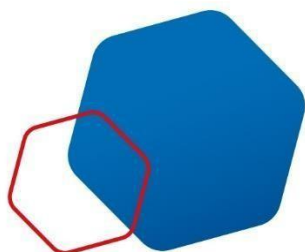




GUIA DE PERCURSO

U unopar





Guia de percurso

2026.1

CST EM MARKETING



SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO CURSO.....	6
OBJETIVOS DO CURSO	6
PERFIL DO EGRESSO.....	7
2 ORGANIZAÇÃO DO CURSO	9
ATIVIDADES DISPONÍVEIS NO AVA	9
SISTEMA DE AVALIAÇÃO	9
ARTICULAÇÃO TEORIA E PRÁTICA	9
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA	10
ESTÁGIO CURRICULAR NÃO OBRIGATÓRIO	10
ATIVIDADES COMPLEMENTARES OBRIGATÓRIAS - ACO	11
3 APOIO AOS ESTUDOS	12
4 MATRIZ CURRICULAR E EMENTÁRIO.....	13
MATRIZ CURRICULAR	13
EMENTÁRIO	14

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.

Coordenação do Curso

1 APRESENTAÇÃO DO CURSO

O Curso é ofertado no formato a distância, com conteúdo didático digital, atividades no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), com o suporte dos mediadores e dos docentes das disciplinas. Também existe o formato a distância com uma presencialidade obrigatória semanal. Consulte o polo de apoio para receber mais informações sobre o modelo do formato de oferta do seu Curso.

Embora você tenha autonomia para decidir quando e onde estudar, recomendamos que crie um cronograma de estudos para melhor uso do seu tempo. Você contará com o suporte dos mediadores e dos docentes das disciplinas, viabilizadas por meio do AVA.

O Curso cumpre integralmente ao que é estabelecido na Legislação Nacional vigente, em relação às competências e aos conteúdos obrigatórios estabelecidos para o perfil profissional e quanto ao uso de recursos tecnológicos como viabilizador do processo didático-pedagógico.

OBJETIVOS DO CURSO

O Curso de Tecnologia em Marketing, na modalidade EaD, tem como principal objetivo 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.

Objetivos específicos:

- I. Proporcionar conhecimentos teóricos, práticos e tecnológicos, que permitam ao aluno acompanhar os avanços tecnológicos para o exercício da atividade;
- II. Valorizar a atuação profissional pautada em valores humanos, éticos e sociais;
- III. Apresentar as experiências dos profissionais da área para que o aluno tenha uma visão adequada da realidade mercadológica, sempre atento às constantes mudanças do mercado;
- IV. Possibilitar ao futuro tecnólogo a experimentação a partir de conhecimentos teórico-práticos para o exercício da atividade, criando condições para que o aluno desenvolva uma atitude empreendedora e sustentável e;
- V. Motivar a atuação em equipes e estimular a capacidade para uma administração eficaz da equipe de marketing, em face às demandas do mercado.
- VI. Desenvolver projetos e atividades para aproximá-lo da comunidade regional na qual ele irá se inserir profissionalmente;
- VII. 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;
- VIII. Desenvolver capacidade para atuar planejando, avaliando e gerenciando recursos e processos, buscando qualidade, produtividade e competitividade organizacional;
- IX. Promover a busca e a utilização de tecnologias organizacionais de gestão no processo de tomada de decisão de Marketing;
- X. Promover a responsabilidade socioambiental, garantindo a ética profissional e as suas contribuições à sociedade em que está inserido.

PERFIL DO EGRESSO

O curso, por meio do modelo acadêmico e da proposta de organização curricular, busca que você seja um profissional que, de acordo com as determinações legais,

apresente valores, competências e habilidades necessários para atuação nos diferentes campos de abrangência da profissão, 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

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. Sempre que necessitar de orientações para a realização das atividades propostas, você poderá entrar em contato com o seu mediador.

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.

ARTICULAÇÃO TEORIA E 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.

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 mediadores 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 guiar 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 mediadores.
- **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 mediadores, 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 E EMENTÁRIO

MATRIZ CURRICULAR

ETAPA	DISCIPLINA	TOTAL
1	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	60
1	MODELOS DE GESTÃO	60
1	GESTÃO DE PROJETOS	60
1	SOCIEDADE BRASILEIRA E CIDADANIA	60
1	RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	60
1	PROJETO INTEGRADO SÍNTESE - GESTÃO	140
2	MATEMÁTICA FINANCEIRA	60
2	LEGISLAÇÃO EMPRESARIAL APLICADA	60
2	GESTÃO DE PESSOAS	60
2	MÉTODOS QUANTITATIVOS	60
2	COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO CORPORATIVA	60
2	PROJETO INTEGRADO INOVAÇÃO - GESTÃO	140
3	ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E NEGOCIAÇÃO	60
3	GESTÃO MERCADOLÓGICA NA ERA DIGITAL	60
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	60
3	PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE MARKETING	60
3	PROJETO DE EXTENSÃO I - MARKETING	90
4	GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	60
4	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAL	60
4	MARKETING DIGITAL	60
4	TRADE MARKETING	60
4	MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS	60
4	PROJETO DE EXTENSÃO II - MARKETING	90
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES	100

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.

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

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.

SOCIEDADE BRASILEIRA E CIDADANIA

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

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.

PROJETO INTEGRADO – SÍNTESE

O projeto integrado é uma disciplina que promove a criação de projetos baseados nos conceitos aprendidos ao longo do curso. Seu objetivo principal é unir os conhecimentos adquiridos pelos estudantes durante o curso e proporcionar uma oportunidade de reflexão sobre a prática profissional, através da aplicação desses conhecimentos em situações do mundo real.

2º SEMESTRE

MATEMÁTICA FINANCEIRA

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

LEGISLAÇÃO EMPRESARIAL APLICADA

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

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

MÉTODOS QUANTITATIVOS

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

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO CORPORATIVA

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

PROJETO INTEGRADO – INOVAÇÃO

O projeto integrado é uma disciplina que promove a criação de projetos baseados nos conceitos aprendidos ao longo do curso. Seu objetivo principal é unir os conhecimentos adquiridos pelos estudantes durante o curso e proporcionar uma oportunidade de reflexão sobre a prática profissional, através da aplicação desses conhecimentos em situações do mundo real.

3º SEMESTRE

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. Gestão de produto, serviços, marcas e canais de vendas. Gerenciamento de preços. Gerenciamento da comunicação e promoção.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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

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.

4º SEMESTRE

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

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

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAL

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

MARKETING DIGITAL

Marketing Tradicional e Digital; O consumidor On-line; Estratégias do Marketing Digital; Ferramentas do Marketing Digital.

TRADE MARKETING

Trade Marketing e Ponto de Venda. Planejamento e execução de programas de relacionamento no trade marketing. Trade marketing sensorial – comunicação e merchandising. O futuro do trade marketing.

MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Gestão De Produtos; Gestão De Serviços; Precificação De Produtos e Serviços. Brandind.

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.

Coordenação do Curso.