

## 1 IDENTIFICAÇÃO INSTITUCIONAL

### **Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó**

Credenciada pelo Decreto Estadual n.º 5.571, de 27 de Agosto de 2002, publicado no Diário Oficial de Santa Catarina em 28/08/2002. Renovação de Credenciamento pelo Decreto Estadual nº 659 de 25 de setembro de 2007.

Credenciado para oferta de cursos na modalidade EaD no e-MEC pelo Parecer CNE/CES 250/2013, homologado pela Portaria 536, de 02 de junho de 2015, publicada na Seção 1 do DOU n. 104, de 3 de junho de 2015

### **Polos de Apoio Presencial:**

1. Polo Chapecó/SC

Rua Senador Atilio Fontana, 591E, Bairro Efapi, Chapecó/SC

2. Polo São Lourenço do Oeste/SC

Rodovia SC 480 Km 3, s/nº, São Lourenço do Oeste/SC

**Mantenedora:** Fundação Universitária do Desenvolvimento do Oeste (Fundeste)

**Área:** Ciências de Ciências Sociais Aplicadas

**Curso:** Curso Superior de Tecnologia em Marketing – modalidade Educação a Distância (EaD)

### **Dirigentes:**

**Reitor:** Prof. Cláudio Alcides Jacoski

**Vice-Reitora de Ensino, Pesquisa e Extensão:** Profa. Silvana Muraro Wildner

**Vice-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento:** Prof. Marcio da Paixão Rodrigues

**Vice-Reitor de Administração:** Prof. José Alexandre de Toni

**Diretor de Área:** Sady Mazzioni

## **2 APRESENTAÇÃO**

O presente Projeto Pedagógico consiste na proposta de criação do Curso de Graduação em Curso Superior de Tecnologia em Marketing – modalidade Educação a Distância (EaD). Ao longo do texto especifica seu programa formativo, os elementos que perpassam e estruturam o processo de produção do conhecimento, as dimensões orientadoras do ensino e aprendizagem e os pressupostos metodológicos e avaliativos no âmbito do curso. Explicita de forma concisa e articulada a organização do processo pedagógico, numa correlação aos parâmetros curriculares nacionais e políticas institucionais para o ensino, pesquisa e extensão.

Caracteriza-se, portanto, como um instrumento que fundamenta e orienta a prática educativa do curso, sendo composto por um conjunto de preceitos e fundamentos teórico-metodológicos, de objetivos, por uma matriz curricular, pelo delineamento de conteúdos e práticas pedagógicas, bem como de modos de organização e formas de implementação dos processos de avaliação. Possui significativo potencial integrador fornecendo unicidade e coerência ao processo formativo do curso.

## **3 IDENTIFICAÇÃO E DADOS GERAIS DO CURSO**

SÍNTESE DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM  
MARKETING – MODALIDADE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)

## **CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING – MODALIDADE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)**

**Curso:** Marketing

**Grau:** Curso Superior de Tecnologia

**Modalidade:** Educação a Distância (EaD)

**Implantação:** 2017/01

**Regime de Funcionamento:** Modular

**Turno de Funcionamento:** Não se Aplica – curso na modalidade Educação a Distância (EaD)

**Número de Vagas:** 200 vagas anuais, sendo distribuídos da seguinte maneira:

150 vagas anuais para o Polo Chapecó/SC

50 vagas anuais para o Polo São Lourenço/SC

**Duração:** 2 anos, organizados em 8 módulos

**Carga Horária:** 1.860 horas

**Local de Funcionamento:**

1. Polo Chapecó/SC

Rua Senador Atílio Fontana, 591E, Bairro Efapi, Chapecó/SC

2. Polo São Lourenço do Oeste/SC

Rodovia SC 480 Km 3, s/nº, São Lourenço do Oeste/SC

## 4 OBJETIVOS DO CURSO

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Unochapecó tem por finalidade tanto qualificar os profissionais que já atuam na área da Marketing, quanto formar novos profissionais qualificados para atuação no mercado de trabalho.

O curso tem como objetivo formar um gestor criativo e empreendedor, com visão de mercado, socialmente responsável, em sinergia às questões ambientais e com sólido conhecimento específico na área da Marketing a fim da compreensão do processo tecnológico.

O curso também tem como objetivo principal a formação de profissionais capazes de compreender o marketing como área fundamental da gestão, utilizando os diversos recursos e tecnologias para o desenvolvimento de projetos de lançamentos de marcas, produtos, precificação, distribuição e comunicação aos públicos diversos. O profissional também estará apto a coordenar equipes de marketing; planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado; avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing; avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

O curso pretende atender as necessidades profissionais de cada uma das ocupações abaixo:

- a) Diretor de Marketing.
- b) Gerente de Marketing.
- c) Analista de Marketing.
- d) Administrador de Marketing.

Como *objetivos específicos*, o curso pretende:

- a) Oferecer aos acadêmicos a qualificação necessária para o desenvolvimento do conjunto de habilidades indispensáveis à elaboração de planejamentos de marketing, que incorporam decisões sobre mercado-alvo, posicionamento e composto de marketing;
- b) Fomentar nos acadêmicos o desenvolvimento de atitude empreendedora, postura ética, valorização da responsabilidade social e da busca constante do conhecimento;

- c) Interagir com o mercado e a comunidade em geral, por meio dos projetos interdisciplinares e atividades complementares que envolvem diagnóstico, análise e intervenção nas empresas/organizações que autorizam os alunos a colocarem em prática os conhecimentos acadêmicos.
- d) Desenvolver no aluno uma visão de inteligência de mercado a fim de prepará-lo para o mercado competitivo criando diferenciais na sua formação específica de marketing.

## **5 PERFIL DO EGRESSO**

A RESOLUÇÃO CNE/CES 3, de 18 de dezembro de 2002 que instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para organização e funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia, deixa explícito em seu artigo 2º:

Art. 2º Os cursos de educação profissional de nível tecnológico serão designados como cursos superiores de tecnologia e deverão:

I - incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos;

II - incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;

III - desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;

IV - propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;

V - promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação;

VI - adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e seus currículos;

VII - garantir a identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular.

Quanto a formação específica do Tecnólogo em Marketing tem por objetivo dotar o profissional dos conhecimentos requeridos para o exercício das seguintes competências de acordo com o *Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia* (MEC, 2016, 3. Ed., p. 46):

Coordena equipes de marketing. Assessora dirigentes de marketing. Gerencia produtos de marketing, serviços e marcas. Planeja, executa e avalia pesquisas e estratégias de mercado. Avalia aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing. Identifica e analisa canais de distribuição. Planeja estratégias de comunicação com os consumidores. Supervisiona as atividades de marketing. Avalia e emite parecer técnico em sua área de formação.

O perfil do egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing está intrinsecamente vinculado à filosofia definida pela Unochapecó no seu projeto educacional mais amplo, qual seja: formar profissionais com perfil empreendedor, competentes, com consciência, capacidade investigativa, ética, alto nível educacional e a premissa da qualidade nos serviços prestados, além de estar comprometidos com o desenvolvimento regional e nacional. O objetivo é preparar o futuro graduado para enfrentar os desafios das rápidas transformações da sociedade, do mercado de

trabalho e das condições de exercício profissional, assim como preparar profissionais aptos para a sua inserção no campo do desenvolvimento, em seus diversos segmentos: econômicos, culturais, políticos, científicos, tecnológicos etc.

O egresso do curso Marketing poderá atuar, de forma específica e com competência, em vários setores da Marketing, assumindo cargos operacionais, de chefia e gerências. O Curso busca formar um profissional capacitado a atuar na área em qualquer tipo de empresa, seja em termos de porte (pequeno, médio ou grande) como em termos de área de atuação (primário, secundário e terciário).

O egresso também será capaz de utilizar os diversos recursos e tecnologias para o desenvolvimento de projetos de lançamentos de marcas, produtos, precificação, distribuição e comunicação aos públicos diversos. Também estará apto a coordenar equipes de marketing; planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado; avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing; avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação. Deve possuir habilidades de gestão para implementar ações de forma estratégica por meio de uma visão global e de acompanhamento das diversas tendências correlacionadas às áreas de marketing.

Para atender este perfil, o curso de superior de tecnologia de Marketing da Unochapecó ao propor a formação acima citada, trabalha no desenvolvimento das competências gerais e específicas descritas à seguir.

**Competências gerais:**

- a) Aprimorar o raciocínio lógico, crítico e analítico para se expressar de modo criativo e crítico diante dos diversos contextos organizacionais e sociais;
- b) Articular, mobilizar e colocar em ação valores, conhecimentos e habilidades necessários para o desempenho eficiente e eficaz das atividades laborais;
- c) Associar as qualidades do profissional a diferentes formas de cooperação e de trabalho em equipe, para atender com eficiência e eficácia, os novos requerimentos da vida profissional;
- d) Compreender às demandas dos cidadãos, do mercado de trabalho e da sociedade;

- e) Desenvolver a capacidade de analisar, explicar, prever, planejar, intervir e fazer sínteses pessoais orientadoras da ação profissional;
- f) Entender as relações que se estabelecem entre o meio físico, socioeconômico, político e cultural;
- g) Respeitar os princípios éticos inerentes ao exercício profissional;
- h) Ser comunicativo, utilizando-se da comunicação verbal, não verbal e habilidades de escrita e leitura, sabendo interpretar e compor textos; bem como, o uso de tecnologias de comunicação e informação.

**Competências específicas:**

- a) Prestar serviços de assessoria e/ou consultoria, orientando e controlando as atividades de marketing de um ou vários departamentos ou de toda a organização;
- b) Exercer funções de chefia, gerência ou direção que demandem conhecimentos da área de marketing;
- c) Elaborar laudos, projetos, pareceres, relatórios em situações que requeiram conhecimentos de técnicas de marketing;
- d) Desenvolver análises ambientais internas e externas que permitam identificar as principais oportunidades e ameaças do mercado e forças e fraquezas da organização;
- e) Participar do processo de definição da missão e objetivos gerais da organização, elaborando também as diretrizes estratégicas de sua área de competência;
- f) Elaborar e gerenciar a implementação de planos para o alcance dos mais diversos objetivos de marketing, tais como a ampliação da participação de mercado, lançamento de novos produtos e reposicionamento da imagem da instituição junto a públicos interno e externo;
- g) Conduzir a utilização adequada dos recursos humanos, materiais e financeiros, a fim de manter uma estrutura administrativa que permita a exploração eficiente e eficaz dos recursos da empresa;
- h) Efetuar o gerenciamento mercadológico dos canais de distribuição, linhas de produtos e serviços, composto promocional e estratégias de precificação;

- i) Efetuar o controle das atividades de marketing desenvolvidas, avaliando o desempenho, corrigindo distorções e aprimorando o próprio planejamento.

## **6 ESTRUTURA CURRICULAR**

O currículo do Curso Superior de Tecnologia em Marketing foi elaborada considerando a Resolução CNE/CP nº 3, de 18 de dezembro de 2002, que Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia; a Portaria nº 10, de 28 de julho de 2004 que aprova

SÍNTESE DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM  
MARKETING – MODALIDADE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)

em extrato o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia e dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e a Resolução CNE/CES nº3, de 02/07/2007, que dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula.

O curso superior de tecnologia em Marketing tem carga horária total de 1.860 horas (um mil oitocentos e sessenta horas), tempo mínimo de integralização de 2 (dois) anos e máximo de 4 (quatro) anos para sua conclusão. Planejado e organizado para funcionar na modalidade a distância (EaD), com regime acadêmico Modular, com no mínimo 50 (cinquenta) dias de trabalho acadêmico efetivo em cada Módulo, excluído o período reservado aos exames finais, quando houver. Sendo 4 (quatro) Módulos e no mínimo 200 (duzentos) dias letivos em um ano, independente do ano civil, totalizando ao final da integralização do curso 8 (oito) módulos.

A integralização curricular deverá dotar o profissional com foco no desenvolvimento de competências por meio de ferramentas e técnicas direcionadas à Marketing nas organizações. O currículo permite uma visão abrangente de sua realidade, com formação flexível e adaptável, contextualizada no trato de situações diversas presentes ou emergentes nos vários segmentos dos campos de atuação do profissional, bem como os meios para nela intervir.

O currículo do curso está alinhado com as tendências que se projetam para o sistema de formação superior que o mundo do trabalho exige de um profissional antenado nas questões de gerenciamento em Marketing nas empresas atuais.

A fim de desenvolver essas qualidades, o curso tem um núcleo de disciplinas *gerais* e um núcleo de disciplinas *específicas*, além dos componentes curriculares denominados *Aprendizagem Baseada em Problemas* distribuídos em todos os módulos. Além da oferta, componente curricular obrigatório, de 1 (uma) disciplina Eletiva (8º Módulo) que terá o tema da disciplina definido no módulo anterior pelo Colegiado de Curso, permitindo assim uma flexibilidade curricular visando a atualização das demandas solicitadas pelo mercado.

Ao final do curso o aluno também deverá cumprir uma carga horária prevista em Atividades Complementares, parte flexível e que compreenderá atividades diversas

com caráter específico ou geral, que tenham como objetivo complementar a formação do aluno.

Os três núcleos de conteúdos ficaram constituídos da seguinte maneira:

**I. Núcleo de Conteúdos Gerais:** fornecem embasamento teórico-prático para que o profissional possa desenvolver o seu aprendizado, incluindo os fundamentos científicos e humanísticos necessários ao desempenho e à formação geral para capacitação tecnológica em Marketing.

Disciplinas relacionadas à formação geral: Sociedade e Desenvolvimento Humano, Fundamentos da Administração, Gestão de Pessoas, Administração Estratégica, Responsabilidade Socioambiental, Comunicação e Negociação, Matemática Aplicada à Gestão, Empreendedorismo, Liderança e Desenvolvimento de Equipes, Direito Empresarial, Gestão de Projetos, Eletiva.

**II. Núcleo de Conteúdos Específicos:** responsável pelo desenvolvimento, aprimoramento e aprofundamento das competências e habilidades estabelecidas para Marketing e, quando couber, pela inserção no currículo do atendimento às peculiaridades locais e regionais formando uma identidade própria.

Disciplinas relacionadas às formação específica: Fundamentos de Marketing, Estratégias de Promoção e Vendas, Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Mercado, Criatividade e Inovação Empresarial, Gestão Integrada de Canais de Marketing, Pós-venda e Fidelização dos Clientes, Gestão de Marcas.

**III. Núcleo de Aprendizagem Baseada em Problemas (ABP):** o aluno será estimulado a produzir projetos acadêmicos que lhe propiciem o desenvolvimento de um conjunto de competências no campo de sua futura atuação profissional, por meio de uma aproximação entre a realidade prática e a teoria aprendida nas disciplinas.

Temas relacionados à ABP:

Aprendizagem Baseada em Problemas I: Consultoria e Diagnóstico Organizacional;

SÍNTESE DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM  
MARKETING – MODALIDADE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)

Aprendizagem Baseada em Problemas II: Mudanças e Desenvolvimento Organizacional;

Aprendizagem Baseada em Problemas III: Responsabilidade Empresarial;

Aprendizagem Baseada em Problemas IV: Plano de Negócios;

Aprendizagem Baseada em Problemas V: Planejamento de Marketing

Aprendizagem Baseada em Problemas VI: Análise de Mercado

Aprendizagem Baseada em Problemas VII: Marketing de Relacionamento

Aprendizagem Baseada em Problemas VIII: Gestão e Posicionamento da Marca

A organização curricular proposta atende plenamente as DCN através dos dois núcleos de Formação Tecnológica e mais a ABP, conduzindo e orientando a construção do conhecimento e garantindo a formação de profissional com as competências definidas no perfil do egresso de Marketing. Além da Eletiva no 8º Módulo e Atividades Complementares que precisarão ser cumpridas até o final do curso, componentes flexíveis e que compreenderá atividades diversas com caráter específico ou geral, que tenham como objetivo complementar a formação do aluno.

Consoante ao apresentado até o momento, é importante salientar que constam também, no currículo a previsão de atendimento aos requisitos legais a seguir:

- **Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Africana (Resolução CNE/CP Nº 01 de 17 de junho de 2004).** A Educação das Relações Étnico-Raciais, bem como o tratamento de questões e temáticas que dizem respeito aos afrodescendentes estão incluídas nas disciplinas e atividades curriculares do curso. O tema é desenvolvido nas seguintes disciplinas: *Sociedade e Desenvolvimento Humano; Gestão de Pessoas; Responsabilidade Socioambiental; Direito Empresarial; Liderança e Desenvolvimento de Equipes; Comportamento do Consumidor; Estratégias de Promoção e Vendas; ABP III: Responsabilidade Empresarial; ABP VII: Marketing de Relacionamento.* Além de Atividades Complementares específicas que enriquecem o aprendizado dos alunos.
- **Disciplina obrigatória/optativa de Libras (Dec. Nº 5.626/2005).** O PPC prevê a inserção de Libras na estrutura curricular do curso como disciplina *Eletiva*.
- **Políticas de educação ambiental (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002).** O currículo do Curso prevê a integração da educação ambiental às disciplinas do curso de modo transversal, contínuo e permanente. Sendo o tema desenvolvido nas seguinte disciplina: *Sociedade e Desenvolvimento Humano; Administração Estratégica; Responsabilidade Socioambiental; Direito Empresarial; Gestão de Marcas; Estratégias de Promoção e Vendas; Criatividade e Inovação Empresarial; Gestão de Projetos; ABP I: Consultoria e Diagnóstico Organizacional; ABP II: Mudanças e Desenvolvimento Organizacional; ABP III: Responsabilidade Empresarial; ABP VII: Marketing de Relacionamento; ABP VIII: Gestão e Posicionamento da Marca.*

Além de Atividades Complementares específicas que enriquecem o aprendizado dos alunos.

- **Diretrizes Nacionais para Educação em Direitos Humanos (Resolução CNE/CP N° 01 de 30 de maio de 2012).** A Educação em Direitos Humanos estão inclusas nas disciplinas e atividades curriculares do curso de modo transversal, contínuo e permanente. O tema é desenvolvido nas disciplinas: *Sociedade e Desenvolvimento Humano; Responsabilidade Socioambiental; Comunicação e Negociação; Liderança e Desenvolvimento de Equipes; Direito Empresarial; Estratégias de Promoção e Vendas; ABP I: Consultoria e Diagnóstico Organizacional; ABP II: Mudanças e Desenvolvimento Organizacional; ABP III: Responsabilidade Empresarial; ABP VII: Marketing de Relacionamento.* Além de Atividades Complementares específicas que enriquecem o aprendizado dos alunos.

O **Estágio Supervisionado** e o **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)** não fazem parte do currículo obrigatório do curso Marketing da Unochapecó.

## **Matriz Curricular**

O curso de Marketing tem carga horária total de 1.860 horas (um mil oitocentos e sessenta horas), tempo mínimo de integralização de 2 (dois) anos e máximo de 4 (quatro) anos para sua conclusão. Planejado e organizado para funcionar na modalidade a distância (EaD), com regime acadêmico Modular, com no mínimo 50 (cinquenta) dias de trabalho acadêmico efetivo em cada Módulo, excluído o período reservado aos exames finais, quando houver. Sendo 4 (quatro) Módulos e no mínimo 200 (duzentos) dias letivos em um ano, independente do ano civil, totalizando ao final da integralização do curso 8 (oito) módulos.

Caso necessário, a título de aproveitamento em outros cursos de graduação da Unochapecó em decorrência de transferências internas, 20 horas corresponde a 1 crédito.

O ordenamento curricular proposto para o curso seguirá as disciplinas ofertadas nos módulos disponíveis pela Unochapecó, sendo o ingresso flexível em qualquer módulo do primeiro ano. O aluno fará o segundo ano somente depois de concluir os módulos do primeiro ano. A sequência de cumprimento obedece as seguintes possibilidades:

**Opção 1: ingresso no Módulo 1**



**Opção 2: ingresso no Módulo 2**



**Opção 3: ingresso no Módulo 3**



**Opção 4: ingresso no Módulo 4**



Esta distribuição de disciplinas seguiu uma lógica de modo que os conceitos adquiridos nas mesmas sejam complementares, dentro de cada ano letivo proposto no curso, proporcionando assim uma formação mais sólida, conforme demonstrado a seguir:

ANO	Módulo	Componentes Curriculares	CARGA HORÁRIA
1º ANO	1º	Sociedade e Desenvolvimento Humano	80
		Fundamentos da Administração	80
		Aprendizagem Baseada em Problemas I: Consultoria e Diagnóstico Organizacional	60
		<b>Subtotal</b>	<b>220</b>
	2º	Gestão de Pessoas	80
		Administração Estratégica	80
		Aprendizagem Baseada em Problemas II: Mudanças e Desenvolvimento Organizacional	60
		<b>Subtotal</b>	<b>220</b>
	3º	Responsabilidade Socioambiental	80
		Comunicação e Negociação	80
		Aprendizagem Baseada em Problemas III: Responsabilidade Empresarial	60
		<b>Subtotal</b>	<b>220</b>

2º ANO	4º	Matemática Aplicada à Gestão	80
		Empreendedorismo	80
		Aprendizagem Baseada em Problemas IV: Plano de Negócios	60
		<b>Subtotal</b>	<b>220</b>
	5º	Fundamentos de Marketing	80
		Liderança e Desenvolvimento de Equipes	40
		Estratégias de Promoção e Vendas	40
		Aprendizagem Baseada em Problemas V: Planejamento de Marketing	60
	<b>Subtotal</b>	<b>220</b>	
	6º	Comportamento do Consumidor	80
		Pesquisa de Mercado	40
		Criatividade e Inovação Empresarial	40
		Aprendizagem Baseada em Problemas VI: Análise de Mercado	60
	<b>Subtotal</b>	<b>220</b>	
	7º	Gestão Integrada de Canais de Marketing	80
		Pós-venda e Fidelização dos Clientes	40
		Direito Empresarial	40
		Aprendizagem Baseada em Problemas VII: Marketing de Relacionamento	60
	<b>Subtotal</b>	<b>220</b>	
	8º	Gestão de Projetos	80
Eletiva		40	
Gestão de Marcas		40	
Aprendizagem Baseada em Problemas VIII: Gestão e Posicionamento da Marca		60	
<b>Subtotal</b>	<b>220</b>		
		Atividades Curriculares Complementares	100
		<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO</b>	<b>1860</b>

<b>ELETIVAS</b>	<b>CH</b>
Libras	40
Direitos Humanos	40
Educação Ambiental	40
História e Cultura Afro-brasileira e Indígena	40
Acessibilidade e Inclusão Social	40
Design Thinking	40
Carreira Empreendedora	40

## **7 AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM**

A avaliação da aprendizagem é parte integrante do processo de ensino e mantém uma relação direta com a proposta pedagógica e o currículo do curso. A avaliação da aprendizagem contempla diferentes aspectos da ação pedagógica, como:

- a) a apreensão do conhecimento na área respectiva;
- b) a construção de conhecimentos de forma ativa e colaborativa entre os alunos;
- c) a capacidade de analisar e propor soluções para situações-problema;
- d) a manifestação da compreensão entre as diversas áreas do conhecimento presentes no curso;

- e) a capacidade de utilização de raciocínio metodológico na área do conhecimento específico da disciplina;
- f) a manifestação da compreensão das relações entre teoria e prática.

As atividades de ensino-aprendizagem serão disponibilizadas no Ambiente Virtual de Aprendizagem ou disponibilizadas em um Roteiro da Aula, onde devem conter os materiais didáticos ou as orientações necessárias para bibliografia específica que tratam do tema da atividade acadêmica e que possam ajudar o aluno a aprender por si mesmo.

Os materiais não devem se limitar apenas ao que será abordado nas aulas *síncronas (EaD)* ou presenciais; devem, também, permitir ao aluno o estudo aprofundado do tema a ser tratado. As avaliações da aprendizagem devem medir conteúdos e competências propostos e estabelecidos no Plano de Ensino do componente curricular e trabalhados pelos diferentes recursos pedagógicos estabelecidos no roteiro das aulas.

A verificação dos processos de aprendizagem é feita por Componente Curricular, incidindo sobre a frequência e a aprendizagem de competências.

No curso de Marketing são considerados Componentes Curriculares: disciplinas e atividades complementares. As Atividades Complementares seguem as normas estabelecidas no regulamento específico, aprovado pelo Colegiado de Curso e pelo CONSUN. Já as disciplinas seguem as diretrizes estabelecidas neste PPC.

## **8 PERFIL DOCENTE, COMPETÊNCIAS E HABILIDADES E PROCESSO DE QUALIFICAÇÃO**

### **8.1 Perfil do docente institucional**

Conforme definido pela Política e Diretrizes para Ensino de Graduação e Sequencial (Resolução 164/CONSUN/2010, 2010, p. 25-26) o corpo docente da Unochapecó, deverá:

- Dominar e manter atualizados os conceitos de sua área de conhecimento, relacionando-os aos fatos e tendências;

- Apropriar-se de conhecimentos didático-pedagógicos que possibilitam refletir e compreender o processo de aprendizagem;

SÍNTESE DO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM  
MARKETING – MODALIDADE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)

- Compreender o espaço em que atua e a natureza do seu trabalho, ou seja, perceber que a sala de aula não está isolada de um contexto socioeconômico e cultural e que o estudante faz parte de um contexto maior;
- Compreender o sentido e o objetivo do componente curricular no qual atua;
- Conhecer o Projeto Pedagógico do Curso em que o componente curricular está inserido, o ementário, as razões para a presença de cada componente curricular e no curso e as expectativas acerca do componente na formação profissional;
- Articular o componente curricular ao mundo da produção e com o que está sendo pesquisado e publicado na área;
- Planejar adequadamente o trabalho pedagógico, garantindo a consistência do programa de aprendizagem/plano de ensino, de modo a transformá-lo numa ferramenta de trabalho;
- Avaliar o trabalho desenvolvido e seus resultados, tomando as decisões necessárias, indicadas pela avaliação, em vista a garantir a concretização dos objetivos estabelecidos;
- Compreender que a docência implica em estar comprometido com a aprendizagem dos estudantes, com sua construção como pessoa, não buscando apenas habilidades técnicas;
- Demonstrar saberes atitudinais, destacando-se: pontualidade, coerência entre fato e discurso, justiça e equidade, respeito ao saber e à pessoa do educando, atenção às suas dificuldades e potencialidade;
- Trabalhar de forma coletiva e interdisciplinar;
- Dominar as novas tecnologias e conduzir as aulas de forma a propiciar o protagonismo, a conectividade e a interatividade dos estudantes;
- Reconhecer a pluralidade cultural da comunidade onde atua e assumir a diversidade nos seus múltiplos aspectos;
- Incorporar a postura investigativa;
- Participar efetivamente da capacitação pedagógica organizada pela universidade.

