



UNOPAR  
VIRTUAL

# GUIA DE PERCURSO

Curso Superior de  
Tecnologia em Marketing

Ingressantes em 2004/02

**Universidade Responsável:**

UNOPAR - UNIVERSIDADE NORTE DO PARANÁ  
SEPC - Sistema de Ensino Presencial Conectado

**Chanceler:**

Prof. Marco Antonio Laffranchi

**Reitora:**

Profª. Elisabeth Bueno Laffranchi

**Pro-Reitora de EAD:**

Profª. Elisa Maria Assis

**Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing**

Prof. Eliane Zanoni

**Elaboração:**

Prof. Eliane Zanoni

**Diagramação:**

Julienne Katielle Curti Refundini

**Revisão:**

André Luis Pereira



# GUIA DE PERCURSO

**UNOPAR - Londrina**

SEPC - Sistema de Ensino Presencial Conectado  
Rua Tietê, 1208 - Vila Nova  
86025-230 - Londrina - PR  
Tel: (43) 3371-7461 / 3371-7416  
Fax: (43) 3371-7459



APRESENTAÇÃO .....	4
OBJETIVOS.....	5
MERCADO DE TRABALHO.....	5
PERFIL DO EGRESSO.....	5
ESTRUTURA DO CURSO .....	6
PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS .....	9
ORGANIZAÇÃO DO CURSO .....	10
EMENTAS.....	12
AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM .....	17
BIBLIOTECA DIGITAL.....	19
ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO.....	20
ESTÁGIO CURRICULAR NÃO OBRIGATÓRIO.....	25
ORIENTAÇÕES PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC.....	27



## APRESENTAÇÃO

Caro aluno, bem vindo ao Sistema de Ensino Presencial Conectado da UNOPAR.

Com o objetivo de atender a você que deseja uma formação de qualidade, sintonizada com as tendências educacionais inovadoras e apoiada em estruturação acadêmica com bases teórico-práticas sólidas, apresentamos o **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**.

Desenvolvemos uma proposta de ensino-aprendizagem que coloca o aluno em diferentes processos e práticas da área mercadológica em sintonia com o entendimento da Gestão de Marketing, buscando formar o nosso aluno para atuar em organizações empresariais - sejam entidades filantrópicas, organizações governamentais ou de iniciativa privada. Adotamos essa postura com o objetivo de preparar o egresso para os níveis de competitividade que se apresentam atualmente nesta área, para que, dependendo da oferta no setor, este possa planejar e implementar ações mercadológicas contemplando desde questões locais até desafios globais. Confirmamos dessa forma, o nosso compromisso de formação de profissionais conscientes, construtores e participantes de uma nova sociedade e seus desafios.

Apoiados na concepção sociocrítica e empreendedora do profissional de marketing, com caráter amplo, pleno domínio e compreensão da presente realidade, desenvolvendo uma consciência crítica que permita interferir na realidade empresarial e transformá-la, tendo a pesquisa de mercado por base. Assim estabelecemos como princípios norteadores: a sólida formação teórica e interdisciplinar, a unidade entre teoria e prática, a gestão democrática, o compromisso social e político do profissional, o trabalho coletivo e interdisciplinar e a formação inicial articulada à formação continuada.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing começa a cumprir a partir de agora, junto com você, o seu itinerário de formação.

*Abraços,*

A Coordenação.

*“Toda grande  
caminhada começa  
com o primeiro  
passo.”*

**Provérbio chinês**

## OBJETIVOS, MERCADO DE TRABALHO E PERFIL DO EGRESSO



### OBJETIVO GERAL

Formar profissionais capazes de gerenciar as relações da empresa com seus respectivos mercados-alvo, com uma postura ética e compromisso social, buscando a eficácia por meio de decisões estratégicas de marketing relacionadas ao produto, ao ponto de venda e as demais empresas do canal de marketing, da comunicação integrada de marketing e das decisões relacionadas ao preço.

### Objetivos Específicos:

- estimular no aluno o desenvolvimento crítico e reflexivo para as atividades de ensino, pesquisa e extensão, as quais lhe permitam acompanhar os avanços tecnológicos e produzir novos conhecimentos, possibilitando uma atuação profissional pautada em valores humanos, éticos e sociais;
- desenvolver a criatividade e o senso crítico necessários ao tecnólogo para uma gestão de marketing voltada ao atendimento das demandas regionais, nacionais e mundiais, impostas pelas constantes mudanças no mercado;
- possibilitar ao futuro tecnólogo a experimentação a partir da pesquisa de marketing, análise do ambiente de marketing e desenvolvimento das estratégias de marketing baseados em sua realidade, capacitando-o a desempenhar o planejamento de marketing; e
- assumir a interdisciplinaridade como princípio formativo, possibilitando o diálogo interativo da linguagem do marketing com outras ciências humanas, sociais e da natureza.

### MERCADO DE TRABALHO

O Tecnólogo em Marketing tem como campo de trabalho as organizações de pequeno, médio e grande porte, setores de marketing de empresas públicas ou privadas, ações de marketing em agências de publicidade, prestação de serviços em análise mercadológica, estudos de viabilidade de produtos, pesquisa de mercado, planos de marketing e gestão de marketing estratégico.

### PERFIL DO EGRESSO

O Tecnólogo em Marketing deve possuir uma postura investigativa e reflexiva, sendo apto a desenvolver, de forma plena e inovadora, atividades na área de gestão de Marketing, tendo conhecimento das principais atividades desenvolvidas pela gerência de marketing das organizações e possuir um perfil profissional que atenda às seguintes necessidades:

- compreender a importância do marketing para as organizações;
- valorizar a pesquisa e o mapeamento sistemático das ameaças e oportunidades do mercado, bem como as forças e fraquezas de sua organização e/ou da concorrência;
- avaliar o impacto que mudanças no ambiente externo podem gerar nas suas políticas de produtos e de mercado;
- elaborar estratégias a partir das necessidades e desejos do cliente;
- potencializar a aplicação dos conceitos de segmentação, posicionamento e diferenciação no desenvolvimento de ofertas para o mercado;
- gerenciar projetos de marketing e integrar o marketing às outras áreas da organização; e
- planejar, implementar e avaliar Planos de Marketing.

### ESTRUTURA DO CURSO

A metodologia possibilitada pela modalidade de educação a distância traz para o ensino superior um novo paradigma: a presença da tecnologia no ambiente escolar, possibilitando novas formas de educação, que trabalhe os paradigmas do tempo e do espaço na interação entre professor e aluno.

Buscamos estruturar um curso com orientações acadêmicas que representem a ação fundamental de estabelecer a mediação entre o aprendiz, o material de estudo/aprendizagem, os conhecimentos a serem adquiridos e o processo de crescimento pessoal e profissional de cada um. Propomos atividades tutoriais que lhe possibilitem e garantam o seu tempo, respeitando sua individualidade, suas diferenças e particularidades, proporcionando-lhe oportunidades para desenvolver suas atividades fora do espaço de aula, e assegurando que seja acompanhado pela tutoria eletrônica.

Para a apresentação de um novo modelo educacional, apoiamos a estrutura do curso no Sistema de Ensino Presencial Conectado criado pela UNOPAR, na modalidade a distância, onde o paradigma do tempo não é quebrado totalmente. O ambiente do curso é constituído de sala geradora, onde o professor especialista desenvolve sua aula com o apoio de recursos tecnológicos. Ao mesmo tempo, salas de recepção estarão conectadas, contando cada uma com um tutor de sala e os alunos.

O curso desenvolve-se em seis dias da semana contando com atividades síncronas e assíncronas compondo a agenda semanal do aluno, sendo a distribuição da carga horária conforme o exposto:

## ESTRUTURA DO CURSO



- 1.600(um mil, setecentas e vinte) horas - a serem cumpridas por meio de: 1) presença semanal do aluno nas teleaulas e aulas-atividades, 2) web-aulas e atividades web que são realizadas pelo aluno conforme programação agendada. 3) Atividades de autoestudo realizadas pelo aluno a partir do material didático impresso, e outros disponibilizados;
- 200(duzentas) horas - Estágio Curricular Obrigatório/TCC realizados em áreas específicas; e

Utilizando o sistema, por meio de seu *login* e senha específicos, você poderá acessar um rico material de apoio, selecionado e elaborado pelos professores especialistas, também disponibilizado no portal específico do curso, juntamente com textos escritos, material áudio-visual, textos de apoio, Biblioteca Digital entre outros, acessíveis a qualquer momento. Tudo isso para atender suas necessidades individuais.

**TELEAULA**

A Teleaula, importante elemento compõe as atividades síncronas, desenvolvidas nos encontros presenciais que fazem parte do desenho pedagógico adotado pela Universidade Norte do Paraná – UNOPAR na oferta da modalidade de ensino a distância. São momentos de aprendizagem compostos por aulas ao vivo transmitidas via satélite nas quais os alunos podem, em tempo real, comunicar-se com seus professores por meio de chat e voz.

Como uma das ferramentas pedagógicas utilizadas no processo de ensino e aprendizagem, as teleaulas possibilitam ao professor explorar inúmeros recursos dialógicos e midiáticos, no desenvolvimento dos conteúdos programáticos e processo de ensino e aprendizagem.

O sincronismo que a tecnologia nos oferece possibilita mediação instantânea, aproximando professores, alunos e toda a equipe pedagógica envolvida. Aliada a esses recursos temos ainda os materiais de apoio como os livros e arquivos digitais complementares que respaldam os alunos em suas leituras e pesquisas acadêmicas, assegurando uma aprendizagem significativa.

Elementos que constituem uma boa teleaula encontram os seus pilares na transposição didática, dialogicidade, interatividade, contextualização e dinamismo.

As teleaulas ocorrem na perspectiva de uma aprendizagem que acontece em rede e esta é tecida por meio da interação de alunos, professores, tutores e outros sujeitos que fazem parte do cotidiano acadêmico, além de demais espaços que privilegiam o ensinar e o aprender. Para que se operacionalize, requer um projeto educativo em torno do qual essa rede mobiliza os objetivos e estratégias a serem alcançados e cria as conexões para que essas ações sejam desencadeadas.



## ESTRUTURA DO CURSO

### WEB-AULA

A web-aula faz parte do conjunto de atividades assíncronas que constitui o modelo pedagógico da UNOPAR. Ela corresponde a 30% da carga horária total da disciplina, portanto é componente obrigatório para a integralização da matriz curricular do curso.

É um instrumento que possibilita ao professor transmitir e ampliar o conteúdo da disciplina de forma dialógica, por meio de documentos hipertextos, utilizando diferentes recursos de Tecnologias de Informação e de Comunicação - TIC.

Por ocorrer de forma assíncrona, o aluno pode, a qualquer hora e lugar, respeitado o cronograma do curso, acessar esse material didático de acordo com a sua disponibilidade de tempo para estudo. A web-aula é uma forma de comunicação que compartilha com os alunos a responsabilidade de administrar o tempo de participação nas atividades propostas para a disciplina. Neste contexto são planejados e desenvolvidos seus conteúdos, de forma que a autonomia e a colaboração sejam trabalhadas em benefício da aprendizagem do aluno.

## PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS



## PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS

Para atender os alunos, a UNOPAR disponibiliza um grupo profissional altamente capacitado e qualificado, que compõe a equipe pedagógica necessária ao bom funcionamento do curso. Essa equipe é composta de:

- **Professor especializado** – responsável por ministrar as teleaulas; selecionar, planejar e desenvolver conteúdos; elaborar e redigir o material de apoio e da aula atividade; acompanhar essa aula e participar do planejamento, organização e orientação das atividades de estágio e do Trabalho de Conclusão de Curso.
- **Tutor Eletrônico** – profissional que acompanha o processo de ensino e aprendizagem, sendo mediador e responsável pela aproximação e articulação entre os alunos, os tutores de sala e os professores. Desempenha papel fundamental no atendimento ao aluno, acompanhando o processo de construção da aprendizagem. Tem como função orientar os discentes, por meio eletrônico, nas atividades realizadas, prestando esclarecimentos das dúvidas e procedimentos das atividades, dos estudos independentes e da avaliação da aprendizagem.
- **Tutor de Sala** – responsável por assessorar os alunos nas dificuldades e dúvidas. Atua como mediador no processo de ensino e aprendizagem, encaminhando dúvidas, sugestões, comentários e participações dos alunos durante as teleaulas e nos períodos de estudo. Acompanha, orienta e envia dúvidas e participações dos alunos nas aulas atividades e auxilia na condução do estágio.

### ORGANIZAÇÃO DO CURSO

#### ITINERÁRIO A SER CUMPRIDO DURANTE O CURSO

Estamos ofertando o curso para formação de **Tecnólogo em Marketing**, com duração de 2,5 anos, perfazendo um total mínimo de 1.600 horas - distribuídas em cinco semestres, desenvolvidos em teleaulas (tempo real), aula-atividades, estudos individuais e elaboração do trabalho de conclusão de curso - TCC.

#### 1º SEMESTRE

##### MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

NOME DA DISCIPLINA	CH
Fundamentos Básicos da Gestão Empresarial	60
Fundamentos de Marketing	80
Marketing Institucional	80
Comportamento do Cliente	80
Indicadores Econômicos	20

#### 2º SEMESTRE

##### SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

NOME DA DISCIPLINA	CH
Registros Internos e Inteligência de Marketing	40
Estatística Aplicada	60
Pesquisa de Marketing	120
Análise do Ambiente de Marketing	100

## ORGANIZAÇÃO DO CURSO



**3º SEMESTRE**  
**MARKETING ESTRATÉGICO**

NOME DA DISCIPLINA	CH
Estratégia de Marketing	60
Desenvolvimento de Ofertas para o Mercado	60
Marketing de Relacionamento	60
Gestão de Produtos	80
Marketing de Serviços	60

**4º SEMESTRE**  
**DECISÕES EM MARKETING**

NOME DA DISCIPLINA	CH
Formação de Preços	40
Promoção em Marketing	120
Varejo, Atacado e Logística	100
Administração de Vendas	60

**5º SEMESTRE**  
**PROJETOS E NEGÓCIOS**

NOME DA DISCIPLINA	CH
Prática de Estágio em Marketing	60
Planejamento de Marketing	100
Gerenciamento de Projetos	100
Noções de Gestão Financeira	80
Estágio Supervisionado - TCC	200

Total da carga horária	1.800
------------------------	-------

### EMENTAS

#### 1º SEMESTRE

#### MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

O Marketing nas organizações pode ser explicado como uma filosofia empresarial que norteia a organização em toda a sua estrutura, ao conhecer e revelar as necessidades e anseios do mercado, transformando-os em produtos e serviços. A competição excessiva dos mercados e o aumento constante das exigências dos consumidores, tornam as variáveis ambientais cada vez mais diferenciadas e complexas. Esta nova realidade exige profissionais éticos, conscientes de sua responsabilidade social perante a comunidade, criativos, inovadores e capazes de conhecer o comportamento do cliente e identificar as oportunidades de mercado, transformando estas informações em estratégias de marketing competitivas e vitoriosas, e tornando as organizações um exemplo de sucesso empresarial.

##### FUNDAMENTOS BÁSICOS DE GESTÃO EMPRESARIAL

Conceito sistêmico das empresas. Organogramas. Funções gerenciais. Relações interdepartamentais.

##### FUNDAMENTOS DE MARKETING

Conceitos centrais de marketing. Marketing x vendas. Marketing x propaganda. Como o marketing pode ajudar as empresas a serem mais competitivas. Conceito de valor percebido. Conceito de satisfação. Como criar valor para os clientes. Atração e retenção de clientes. Mercado: conceito de mercado; mercado empresarial x mercado consumidor; concorrentes; consumidores e os ambientes de marketing.

##### MARKETING INSTITUCIONAL

Conceito e aplicações. Marketing político; marketing social e comunitário; marketing esportivo; marketing ecológico; marketing cultural; marketing pessoal e corporativo; marketing turístico; marketing religioso. Responsabilidade social.

##### COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Conceitos de comportamento do consumidor. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Papéis do comprador. Estágios do processo de decisão de compra no mercado de bens de consumo. Processo de decisão de compra no mercado de negócios.

##### INDICADORES ECONÔMICOS

Principais indicadores econômicos que influenciam a atuação das empresas e o comportamento do mercado. Formas de analisar os indicadores no contexto das organizações.

**2º SEMESTRE****SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING**

Conforme as oportunidades que surgem no mercado, os Sistemas de Informação de Marketing valorizam o uso das competências da empresa e as alinham aos objetivos organizacionais. Estes Sistemas de Informação permitem desenvolver estratégias diferenciadas, exclusivas e difíceis de serem copiadas pela concorrência.

Quando as organizações procuram na diferenciação as vantagens competitivas frente aos concorrentes, os Sistemas de Informação de Marketing possibilitam e potencializam a aplicação da Tecnologia da Informação.

**REGISTROS INTERNOS E INTELIGÊNCIA DE MARKETING**

Sistema de Registros Internos. Sistema de Inteligência de Marketing. Marketing integrado aos demais departamentos nas empresas.

**ESTATÍSTICA APLICADA**

Apresentação de dados estatísticos. Probabilidade. Amostragem. Teste de hipóteses. Desvio padrão. Cruzamento de dados. Análise de séries temporais.

**PESQUISA DE MARKETING**

Conceitos básicos; Criando um projeto de pesquisa de marketing; Pesquisas exploratórias qualitativas; Pesquisas descritivas quantitativas; Aspectos relacionados à coleta dos dados; Apresentação dos resultados; Ética em pesquisa de marketing.

**ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING**

Conceitos básicos. Como analisar os concorrentes. Como coletar os dados sobre a concorrência. Escolha de bons concorrentes. O que devemos saber sobre os consumidores alvo. Como fazer uma auditoria de recursos. Como identificar as competências centrais da empresa. Como identificar os ativos e capacidades de marketing da empresa.

### 3º SEMESTRE

#### MARKETING ESTRATÉGICO

A organização que pretende conquistar novos mercados e consumidores cada vez mais exigentes, deve utilizar o marketing estratégico como ferramenta imprescindível, o qual permite planejar e agir estrategicamente com criatividade, inovação e utilização de informações fiéis sobre o público-alvo, permitindo assim, que as organizações se apresentem com um posicionamento correto e competitivo no mercado.

##### **ESTRATÉGIA DE MARKETING**

O que é estratégia. Estratégia x eficiência operacional. Vantagem competitiva. O processo estratégico de marketing. Tipos de estratégia de marketing.

##### **DESENVOLVIMENTO DE OFERTAS PARA O MERCADO**

Segmentação e seleção de mercado-alvo. Diferenciação e ciclo de vida dos produtos. O que é uma estratégia de diferenciação. Como diferenciar. Ferramentas de diferenciação.

##### **GESTÃO DE PRODUTOS**

Conceito de produto; Classificação dos produtos; Níveis de oferta; marca; Como criar valor para a marca; Embalagem. Gerência de produtos no contexto da organização e do marketing. Conceito de ciclo de vida do produto; Estágios de ciclo de vida do produto. Desenvolvimento de imagem conceitual e física. Planejamento de novos produtos.

##### **MARKETING DE SERVIÇOS**

Conceito de serviços. Categorias do mix de serviços. Características dos serviços. Estratégia dos serviços. Diferenciação, qualidade e produtividade em serviços. Serviços de suporte e assistência. Pós-venda. Como o consumidor avalia a prestação de serviços.

##### **MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Conceitos de fidelização. Técnicas de fidelização de clientes. Cálculo do custo de clientes perdidos. Conceitos de marketing de relacionamento. Conceitos de CRM (Customer Relationship Management).

**4º SEMESTRE****DECISÕES EM MARKETING**

As decisões em marketing implicam em escolher os recursos humanos e esforços intelectuais e operacionais entre as diversas alternativas do mercado. Referem-se às decisões importantes que o profissional de marketing deve analisar sobre desenvolvimento e características de produtos e serviços, preços, investimentos em comunicação, promoção, pontos de venda e canais de distribuição. E para que este profissional possa tomar decisões de marketing de forma racional e acertada, é fundamental avaliar o retorno de cada escolha, optando pelas que mais possam promover lucratividade e rentabilidade para a organização.

**FORMAÇÃO DE PREÇOS**

Fatores que influenciam as decisões sobre preço. Estratégias básicas de preço. Decisões estratégicas comuns de preço.

**PROMOÇÃO EM MARKETING**

Conceitos. Tipos de promoção de vendas. Principais decisões em promoção de vendas. Merchandising no ponto de venda. Conceitos e técnicas de merchandising. Propaganda. Objetivos da propaganda. Orçamento de propaganda. Definição de mensagem na propaganda. Relações Públicas de marketing. Comunicação integrada de marketing.

**VAREJO, ATACADO E LOGÍSTICA**

Conceitos e tipos de varejistas. Tendências no varejo. Decisões de marketing no varejo. Conceitos e tipos de atacadistas. Tendências no atacado. Decisões de marketing no atacado. Cadeia de suprimento e canais de distribuição. Conceitos, aplicação e operacionalização do ciclo logístico. Logística aplicada ao comércio eletrônico. Conceitos de Efficient Consumer Relationship - ECR. Modais de distribuição.

**ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS**

A importância da administração de vendas. Função gerência de vendas. Planejamento de vendas. Recrutamento e seleção de vendedores. Motivação e remuneração da força de vendas. Treinamento de vendas. Técnicas de vendas. Sistema de controle, análise e avaliação das vendas.

### 5º SEMESTRE

#### PROJETOS E NEGÓCIOS

O planejamento de marketing é determinante para que a organização possa conhecer precisamente o mercado em que deseja operar. No planejamento são especificados os objetivos, metas e estratégias de atuação, levando-se em conta o composto de marketing, que contempla produto, preço, promoção e ponto de venda.

O planejamento de marketing deve ser desenvolvido dentro do plano estratégico da organização e por um profissional capaz de gerenciar projetos e que tenha noções de controles financeiros. Se bem executado, o planejamento permite estabelecer uma boa relação entre o produto e o mercado, obtendo vantagem competitiva frente a concorrência, além de possibilitar que se trabalhe com eficiência, eficácia e efetividade nas atividades direcionadas para o marketing.

#### **PRÁTICA DE ESTÁGIO EM MARKETING**

Considerações gerais e metodológicas sobre projetos específicos de estágio supervisionado. Fundamentos e elaboração do projeto de estágio. Prática profissional e o trabalho de conclusão do curso. Aspectos técnicos da redação e elaboração do relatório final de estágio.

#### **PLANEJAMENTO DE MARKETING**

Conceitos de planejamento. Importância do planejamento. Plano de marketing. Características de um bom plano de marketing. Etapas do plano de marketing. Apresentação do plano de marketing.

#### **GERENCIAMENTO DE PROJETOS**

Conceitos de gerência de projetos. Técnicas de gerência de projetos. Ferramentas da gerência de projetos. Vantagens de se trabalhar por projetos. Noções de software para gestão de projetos.

#### **NOÇÕES DE GESTÃO FINANCEIRA**

Conceitos de gestão financeira. Indicadores financeiros. Análise de viabilidade das ações de marketing. Planejamento orçamentário de marketing e propaganda.

#### **ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO**

Vide página 20 deste caderno.

#### **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Vide página 26 deste caderno.

## AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM



### AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM

O sistema de avaliação a ser adotado nos cursos ofertados pelo SEPC/EaD compreende:

- I. prova por disciplina, aplicada presencialmente, para avaliar o conjunto de competências e habilidades, com peso 8(oito) na média final;
- II. avaliação das atividades disciplinares realizadas no decorrer do semestre, via Web no Ambiente Virtual de Aprendizagem, com peso 2(dois) na média final;
- III. avaliação do estágio e de práticas pedagógicas, composta de atividades resultantes do acompanhamento das mesmas, realizadas no decorrer do curso, cujas produções textuais são disponibilizadas no Portfólio, de acordo com regulamento próprio; e
- IV. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, desenvolvido ao final do curso, de acordo com regulamento próprio.

As provas presenciais, realizadas individualmente, devem conter duas questões dissertativas que correspondam a 50%(cinquenta por cento) do valor da prova.

As atividades web são compostas por duas avaliações virtuais, uma produção textual e participação em Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA.

Entende-se por Portfólio o conjunto das produções textuais inseridas no Ambiente Virtual de Aprendizagem, decorrentes dos estágios, do TCC, das práticas pedagógicas, dos trabalhos disciplinares e das diversas atividades do curso.

As atividades referentes às práticas curriculares, estágios e TCC são desenvolvidas paralelamente às disciplinas da matriz curricular.

O resultado da avaliação é expresso por meio de conceitos, assim estabelecidos:

- I. EX – Excelente – equivalente entre 90%(noventa por cento) a 100%(cem por cento);
- II. MB – Muito Bom – equivalente entre 80%(oitenta por cento) a 89(oitenta e nove por cento);
- III. B – Bom – equivalente entre 70%(setenta por cento) a 79%(setenta e nove por cento);
- IV. S – Suficiente – equivalente entre 60%(sessenta por cento) a 69%(sessenta e nove por cento); e
- V. I – Insuficiente – até 59%(cinquenta e nove por cento).



## AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM

Considera-se aprovado na disciplina o aluno que:

- I. obtiver conceito S – Suficiente ou superior, resultante da soma da nota da prova presencial, mais a nota das atividades web;
- II. obtiver conceito S – Suficiente ou superior nas atividades de Estágio Curricular Obrigatório;
- III. obtiver conceito S – Suficiente ou superior, no Trabalho de Conclusão de Curso; e
- IV. cumprir o mínimo de 75%(setenta e cinco por cento) do total das atividades previstas para a disciplina, desde que atendido o mínimo de 50% nas teleaulas e 50% nas atividades web.

O aluno que não realizar a prova presencial é automaticamente reprovado na disciplina.

Se o aluno obtiver aproveitamento inferior a 50% na prova presencial da disciplina, deve realizar prova de recuperação da mesma, em período agendado pela Coordenadoria do Curso.

O aluno é reprovado na disciplina se, na prova presencial de recuperação, obtiver aproveitamento inferior a 50%, devendo cumpri-la novamente, em regime de dependência.

O aluno que não participar de pelo menos 50% da teleaulas previstas é reprovado na disciplina.

O aluno que não realizar pelo menos 50% das atividades web previstas é reprovado na disciplina.

Fica Sem Conceito (SC) as atividades web não realizadas pelo aluno.

É permitida a realização de até 2(duas) disciplinas em regime de dependência.

### AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL

Semestralmente, é disponibilizado ao aluno, um instrumento específico para a avaliação da instituição, no semestre cursado, incluindo docentes, tutores e unidades. Esse instrumento não visa a avaliar o aluno, mas fornecer dados para o acompanhamento do curso e para que se façam alterações necessárias.

Assim, é necessário que o instrumento seja respondido de forma criteriosa pelo aluno, pois é uma oportunidade para registrar sua opinião.



## BIBLIOTECA DIGITAL

A Biblioteca Digital da UNOPAR disponibiliza diversos materiais bibliográficos ao aluno, para colaborar com o processo educacional do Ensino Presencial Conectado, com a finalidade de prover informações a qualquer hora, com acesso de qualquer lugar.

Os objetivos da Biblioteca Digital são:

- a) disponibilizar os documentos sob a forma digital;
- b) dar suporte informacional à equipe de EaD (alunos, professores, tutores) e responder prontamente às suas necessidades informacionais;
- c) implementar a mediação da informação entre a Biblioteca Digital e os seus usuários finais;
- d) oferecer uma forma alternativa de preservação e armazenamento dos objetos digitais;
- e) gerar indicadores para a instituição; e
- f) garantir o armazenamento e a recuperação de todas as versões dos materiais produzidos no âmbito dos cursos de EaD oferecidos pela instituição.

O acesso à Biblioteca Digital dá-se pelo site da Unoparvirtual, possibilitando ao aluno de EaD o uso dos objetos digitais como aulas, vídeos, livros eletrônicos, artigos de periódicos, entre outros.



## ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO

### CONCEITUADO ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO

Considera-se estágio as atividades eminentemente práticas, previstas na matriz curricular do curso, tendo como finalidade articular, concomitantemente, estudos teóricos e práticos alicerçados no desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes.

O Estágio Obrigatório Curricular, constitui-se como componente do currículo dos curso superior de Tecnologia em Marketing.

O Estágio Curricular Obrigatório será o *locus* onde o aluno terá a oportunidade para refletir, sistematizar e aplicar os conhecimentos apresentados e discutidos em sala de aula às atividades práticas desenvolvidas no mercado de trabalho.

### OBJETIVOS DO ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO

O objetivo geral do Estágio Curricular Obrigatório é possibilitar ao aluno a experiência prática para, a partir das informações apuradas, elaborar um Planejamento de Marketing.

Além do objetivo geral, o estágio deverá ainda:

- propiciar ao aluno o desenvolvimento de trabalhos com visão globalizada das atividades do profissional de marketing;
- proporcionar ao aluno correlacionar e aprofundar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso;
- estimular o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar correspondente concretização no desenvolvimento de competências, capacidades e habilidades; e
- propiciar o exercício da competência técnica compromissada com a realidade sócio-econômico-política e mercadológica.

## ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO



### CARGA HORÁRIA/AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO

Os alunos devem desenvolver o Estágio Curricular Obrigatório em organizações públicas, filantrópicas ou privadas, num total de 100 horas, distribuídas em diversas atividades, conforme estabelece a estrutura curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

O Estágio Curricular Obrigatório deve ser cumprido dentro do período letivo do 5º(quarto) semestre.

O Estágio Curricular Obrigatório será acompanhado/orientado pelo Tutor Eletrônico e Professor Especialista.

A avaliação é contínua e cumulativa, prevalecendo os aspectos qualitativos sobre os quantitativos e, orientando pela competência, habilidades e atitudes necessárias ao bom desempenho da prática profissional.

Os instrumentos são:

- Projeto de Estágio: Que servirá com o roteiro para coleta de informações e experiências que possibilitem um Planejamento de Marketing no campo de estágio escolhido;
- relatórios parciais de estágio; e
- Trabalho de Conclusão de Curso - TCC: a partir das informações e experiências adquiridas durante o Estágio Curricular Obrigatório, o aluno deverá elaborar um Planejamento de Marketing no campo de estágio escolhido.

### INSERÇÃO DOS ALUNOS NO CAMPO DE ESTÁGIO

O aluno deverá definir seu campo de estágio em uma das seguintes linhas teóricas/áreas: Gestão de Marketing e Planejamento de Marketing.

O Estágio Curricular Obrigatório poderá ser realizado em Organizações Empresariais particulares, públicas, filantrópicas desde que apresentem condições para:

- a) planejamento e execução do conjunto de atividades do Estágio Curricular Obrigatório;
- b) aprofundamento dos conhecimentos teórico-práticos do campo específico de trabalho;
- c) orientação e acompanhamento por parte de profissional com qualificações adequadas ao curso;
- c) vivência efetiva de situações reais da vida e trabalho num campo profissional; e
- e) avaliação.



## ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO

Para o estabelecimento de Termo de Compromisso de Estágio Curricular Obrigatório é considerado, pela UNOPAR, em relação à entidade concedente de estágio:

- a. existência de infraestrutura física, de material e de recursos humanos;
- b. aceitação das condições de supervisão e avaliação da Universidade Norte do Paraná;
- c. anuência e acatamento às normas dos estágios da Instituição, e
- d. existência dos instrumentos legais.

### ORIENTAÇÕES GERAIS

#### **Ao Aluno Estagiário compete:**

- I. tomar a iniciativa de contato prévio com a empresa onde irá realizar o estágio para formalizar o Termo de Compromisso com a Universidade;
- II. tomar a iniciativa de contato prévio com o tutor eletrônico, para ponderar sobre o tema escolhido;
- III. cumprir rigorosamente o cronograma de prazos de atividades do Estágio Curricular Obrigatório;
- IV. empenhar-se na busca de conhecimento e assessoramento necessário ao desempenho das atividades do Estágio Curricular Obrigatório;
- V. manter contatos periódicos com o tutor eletrônico; e
- VI. inserir em seu Portfólio, os relatórios parciais de seu estágio, o pré-projeto e o texto concluído do TCC, como também qualquer atividade relacionada e prevista pela Coordenação do Curso.

#### **Ao professor supervisor compete:**

- I. supervisionar o tutor eletrônico no acompanhamento do estágio e na verificação do desenvolvimento do TCC, conforme sua coerência lógica, fundamentação teórica, relevância social e científica, metodologia e fontes bibliográficas;
- II. supervisionar o tutor eletrônico na orientação aos alunos sobre questões relacionadas ao conteúdo, forma, sequência, anotações bibliográficas e fechamento do estágio na linha teórica definida; e
- III. supervisionar o tutor eletrônico no esclarecimento ao orientando a cerca dos aspectos e critérios de avaliação do trabalho.

**ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO****Ao Tutor Eletrônico compete:**

- I. acompanhar o desenvolvimento do TCC realizado durante todo o Estágio Curricular Obrigatório, em termos de sua coerência lógica, fundamentação teórica, relevância social e científica, metodologia e fontes bibliográficas;
- II. orientar os alunos na questão relacionada ao conteúdo, forma, sequência, anotações bibliográficas e fechamento do Estágio Curricular Obrigatório na linha teórica definida;
- III. esclarecer o orientando sobre os aspectos e critérios de avaliação do trabalho;
- IV. avaliar os orientandos de acordo com as datas estipuladas pela Coordenação do Curso; e
- V. acompanhar o desenvolvimento do TCC e a realização do Estágio Curricular Obrigatório, motivando e orientando o aluno em suas dúvidas e necessidades.

**Ao Tutor de Sala compete:**

- I. solicitar e acompanhar os pareceres da entidade conveniada sobre o desempenho do aluno no Estágio Curricular Obrigatório e encaminhar para a Coordenação do Curso quando solicitado;
- II. acompanhar o aluno no cumprimento das atividades previstas no Estágio Curricular Obrigatório;
- III. esclarecer o orientando sobre os aspectos e critérios de avaliação do trabalho; e
- IV. acompanhar o desenvolvimento do TCC e a realização do Estágio Curricular Obrigatório, motivando e orientando o aluno em suas dúvidas e necessidades.

### FLUXOGRAMA DE TRAMITAÇÃO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO

1. antes de iniciar o Estágio Curricular Obrigatório, o Discente verifica se a concedente concorda em recebê-lo de acordo com a legislação vigente. Em seguida recolhe os dados da empresa ( razão social, CNPJ, responsável, cargo, endereço e telefone) e informa-os ao Polo de Apoio Presencial;
2. o Polo de Apoio Presencial é quem faz o registro da concedente de estágio, aguarda análise e liberação da Divisão de Convênios e Estágios – DCE. Em seguida, associa o Discente à concedente de estágio. Automaticamente é liberado o cadastro da empresa na área restrita do discente, para ser impresso.
3. o Discente preenche o Cadastro de Estágio e aguarda a liberação do Termo de Compromisso, que é procedida para análise da DCE;
4. o Discente providencia os seguintes documentos:
  - I – Calendário da Empresa, impresso, solicitando preenchimento, assinatura e carimbo da mesma; e
  - II – Termo de Compromisso, impresso, com assinatura do Discente e do representante da concedente.

Em seguida encaminha os 2 (dois) documentos (via original) à DCE, preferencialmente através do Polo de Apoio Presencial, conforme prazo estabelecido e disponibilizado na área restrita ao discente;

5. é obrigatória a apresentação do Cadastro da Empresa (assinado e carimbado) e do Termo de Compromisso (assinado) como componente de aprovação no Estágio.

**ESTÁGIO CURRICULAR NÃO OBRIGATÓRIO**

O Estágio Curricular Não Obrigatório tem como objetivo estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para as questões socioeconômicas do país.

Os principais objetivos da prática do Estágio Curricular Não Obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade sócio-econômico-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- III. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

Para o estabelecimento de Termo de Compromisso de estágio, é considerado, pela Universidade Norte de Paraná, em relação à entidade concedente de estágio:

- I. existência de infraestrutura física, de material e de recursos humanos;
- II. aceitação das condições de supervisão e avaliação da Universidade Norte do Paraná;
- III. anuência e acatamento às normas dos estágios da Universidade Norte do Paraná; e
- IV. existência de instrumentos legais.



## ESTÁGIO CURRICULAR NÃO OBRIGATÓRIO

Para o Estágio Curricular Não Obrigatório, os procedimentos de viabilização são de responsabilidade da coordenação de cada curso, a qual deve verificar as disposições firmadas no projeto pedagógico respectivo e obedecida a legislação vigente.

Antes de iniciar o Estágio Curricular Não Obrigatório, o Discente solicita através do e-mail [estagio@unopar.br](mailto:estagio@unopar.br), o Termo de Compromisso em 3(três) vias e o Cadastro da Empresa, assinados e enviados por fax (43) 3371-7951, para pré-análise.

A Divisão de Convênios e Estágios - DCE, faz análise e comunica o Polo de Apoio Presencial ou Discente do deferimento ou indeferimento do estágio. Após o retorno, os documentos podem ser enviados pelo correio, para assinatura da Coordenação do Curso e da Divisão de Convênios e Estágios.

A DCE recebe os documentos de estágios e devolve através do correio, somente 2 (duas) vias do Termo de Compromisso, para as quais dá a seguinte destinação:

1. entrega uma via à Concedente do Estágio; e
2. uma via fica em poder do próprio Discente.

A cada 6 (seis) meses de vigência do Estágio Curricular Não Obrigatório, o Discente solicita à DCE, via e-mail [estagio@unopar.br](mailto:estagio@unopar.br), o Relatório Parcial que deve ser preenchido, assinado, carimbado e devolvido à mesma, via correio.

Obs. : se a vigência for igual ou inferior a 6(seis) meses o relatório será considerado “final”.

O Discente solicita à DCE, via e-mail [estagio@unopar.br](mailto:estagio@unopar.br), Relatório Final que deve ser preenchido, assinado, carimbado e devolvido à mesma, via correio.

## ORIENTAÇÕES PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC



### ORIENTAÇÕES PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

#### ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA O TCC

As orientações que seguem, tem o objetivo de facilitar o desenvolvimento de seu trabalho de conclusão, que será um dos instrumentos de avaliação final do curso.

#### OBJETIVO

A elaboração do TCC tem como finalidade envolver o aluno na iniciação científica através de uma reflexão temática que possa unir os seus saberes com as contribuições da ciência da administração e as vivências realizadas durante o curso. A meta desse trabalho é contribuir com o pensamento acadêmico e a realidade estudada.

A sua expressão, por meio do TCC, é importante para que possamos identificar o significado do conteúdo apresentado para sua reflexão e/ou prática da Gestão Empresarial. Não é necessário concordar com os pontos de vista dos autores dos semestres, mas é importante apresentar fundamentação de divergência na abordagem teórica. No Curso, o TCC é condição para que receba o diploma de conclusão emitido pela UNOPAR.

#### COMO SELECIONAR O TEMA?

O TCC deve ser identificado por um tema (ideia central). Este deve ser bem definido observando-se, principalmente, os objetivos que se pretende alcançar, bem como sua experiência sobre o mesmo.

É importante considerar alguns pontos na seleção do tema. Assim, algumas questões devem ser pensadas, especialmente quanto a:

- **Relevância da ideia:**
  - tem importância?
  - está no nível de um Trabalho de Conclusão de Curso?
  - está relacionado com a sua experiência profissional?
  - está relacionado com as temáticas abordadas no curso?
  - contribui para seu crescimento profissional?



## ORIENTAÇÕES PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Neste sentido, o trabalho elaborado é avaliado pelo Tutor Eletrônico Orientador, sob supervisão do Professor especialista. Poderá, também, contar com a orientação do Tutor Eletrônico para revisar, sugerir mudanças durante a elaboração, observando os prazos para inserção do TCC no Portfólio (entrega).

### QUANDO INICIAR?

É desejável que comece a pensar no TCC desde o início do estudo para que possa ir identificando, amadurecendo a escolha de seu interesse, e sobre como gostaria de desenvolver seu Estágio Curricular Obrigatório.

A orientação é que, no decorrer do estudo você seja incentivado a discutir com colegas, conversar com o Tutor Eletrônico sobre o seu Projeto de Estágio e sobre seu TCC, analisar a pertinência e o significado para sua prática profissional, mantendo a relação com as disciplinas apresentadas no curso em uma das linhas teóricas adotadas pela UNOPAR.

### QUE TEMA DESENVOLVER?

O tema escolhido deverá ser vinculado à linha de pesquisa institucional. O enfoque deverá apresentar coerência com os estudos realizados, tendo como referência um dos temas trabalhados durante o curso. Para o desenvolvimento do tema, o aluno necessita da aprovação do orientador do TCC.

#### • Viabilidade da Ideia:

- é possível de ser executada (escrita)?
- o período disponível para execução é suficiente?
- os recursos necessários são de fácil acesso?
- o tema idealizado não é muito complexo?
- os limites estão bem definidos?
- existe bibliografia básica de fácil acesso?

Esses pontos, se bem refletidos, irão direcionar um bom planejamento de ações para que sua ideia seja colocada em prática.

### QUAL O FORMATO DO TCC?

O TCC deverá ser desenvolvido seguindo as normas da ABNT. As orientações serão apresentadas por um professor especialista em disciplina específica sobre Metodologia Científica.

## ORIENTAÇÕES PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC



### COMO SERÁ AVALIADO O TCC?

O Trabalho de Conclusão de Curso - TCC - será avaliado pelo Tutor Eletrônico, sob supervisão do Professor, de acordo com os critérios da avaliação adotadas no curso.

Para facilitar e orientar a estrutura do seu TCC apresentamos algumas sugestões quanto à:

- **linguagem:** procure ter clareza, precisão e adequação vocabular (palavras simples, precisas e adequadas);
- **organização do pensamento:** utilize frases curtas e diretas e mantenha a ordenação das ideias;
- **organização do texto escrito:** busque concisão, evitando redundância (pleonasmos) e repetição de palavras, ideias ou frases; evite, também, “jargões” ou frases feitas; e
- **pesquisa e enriquecimento do seu trabalho:** procure consultar outras bibliografias; leia e selecione material pertinente ao seu tema.

Lembre-se ainda, que um bom projeto de TCC dependerá de quatro condições básicas que são **iniciativa, criatividade, responsabilidade e disciplina**. Portanto:

- não peça para ninguém sugerir uma ideia para seu TCC. Esse trabalho só terá sucesso se for originado exclusivamente de sua criatividade e iniciativa;
- antes de procurar por alguma orientação, defina bem sua ideia, isso resultará numa relação positiva com o seu orientador;
- quanto à definição da ideia do trabalho a desenvolver, procure refletir ao máximo, isso ajudará na escolha certa do tema;
- o TCC exige uma dedicação diária para poder ser desenvolvido sem transtorno, do contrário, não será concluído em tempo hábil;
- procure redigir seu TCC utilizando os métodos científicos de redação de trabalhos, isso garantirá uma boa impressão por parte do avaliador e de quem tiver acesso ao seu trabalho; e
- mantenha a escrita do seu TCC em linguagem acadêmica conforme as orientações e normas da ABNT, isso o ajudará a economizar tempo e trabalho.



## SEPC - Sistema de Ensino Presencial Conectado

Rua Tietê, 1208 - Vila Nova - Fone/Fax: (43)3371-7472 - CEP 86025-230 - Londrina - PR