Faculdade Sumaré

Tecnológico em Marketing

1º. Semestre

PROJETO PROFISSIONAL INTERDISCIPLINAR I

Tema Campos de Atuação

Objetiva estudar a atuação do profissional em Marketing .

O tema proposto abrange: histórico da profissão e respectivas funções e papéis e as competências requeridas juntamente à demanda do mercado de trabalho a legislação, o código de ética e o campo de atuação do profissional.

Este projeto possibilita ao aluno um primeiro contato com o mercado de trabalho na ótica de Gestão.

Manual de orientação para Docentes e Discente

Este Manual tem por objetivo orientar docentes e discentes a respeito do Projeto Profissional Interdisciplinar, esclarecendo: os Componentes Curriculares do Curso e do Semestre; Objetivo do Trabalho; Contribuições para o Curso Superior; Metodologia; Aspectos Interdisciplinares envolvendo componentes multidisciplinares e transversais; Responsabilidades do Professor Orientador, Docentes e Discentes; Avaliação do Ensino Aprendizagem; Roteiro, e; Cronograma de Atividades.

1. Componente Curricular

Componente Curricular
1º SEMESTRE
Fundamentos da Administração
Fundamentos de Marketing
Matemática Financeira
Projeto Profissional Interdisciplinar I
Publicidade e Propaganda
Tecnologia e Sociedade - EAD
2º SEMESTRE
Estatística Aplicada
Gestão de Preços
Pesquisa de Mercado
Projeto Profissional Interdisciplinar II
Sistemas de Informações em Marketing
Sustentabilidade e Responsabilidade Social - EAD
3º SEMESTRE
Filosofia - EAD
Fundamentos de Contabilidade
Gestão de Produtos, Serviços e Marcas
Gestão de Vendas
Logística e Gestão de Canais de Distribuição
Projeto Profissional Interdisciplinar III
4º SEMESTRE
Administração da Comunicação em Marketing
Comportamento do Consumidor
Direito Comercial e Código de Consumidor
Lógica e Interpretação de Dados - EAD
Marketing de Relacionamento
Projeto Profissional Interdisciplinar IV
5º SEMESTRE
Comportamento nas Organizações - EAD

Desenvolvimento Gerencial
Gestão Estratégica de Marketing
Marketing Eletrônico
Plano de Negócios
Projeto Profissional Interdisciplinar V
Libras

São Paulo, Março de 2014

2. Introdução

O Projeto Profissional Interdisciplinar (PPI), amparada na Resolução CNE/CES nº3/2007, DOU 03/03/2007, em seu artigo 2º, inciso II, é um componente curricular de prática orientada presente no curso e orienta o currículo numa perspectiva interdisciplinar, articulando o perfil de competências profissionais do curso e as intenções formativas do semestre, potencializando o desenvolvimento de estratégias de conhecimento e de intervenção social como resposta aos desafios contemporâneos.

O PPI tem como objetivo a problematização de cenários definidos para cada semestre do curso, subsidiada por estratégias de pesquisa científica e de implementação de projetos em diferentes áreas de conhecimento, possibilitando aos estudantes a responsabilidade de organizar seu próprio processo de aprendizagem.

Por meio do PPI, o corpo discente é estimulado a investigar, formular propostas e elaborar documentos conclusivos, socializando o conhecimento construído com a comunidade local mediante apresentação dos resultados.

Nessa perspectiva, cabe aos estudantes estabelecerem um diálogo com a realidade, explicitando concepções e compreensões, formulando questões e perguntas que deverão contribuir para a solução de situações-problemas propostas pelo professor responsável, cujo papel é o facilitar esse processo, estimulando e orientando os estudantes que são centro do processo de ensino e aprendizagem.

Em cada semestre, o PPI é organizado em torno de um tema que articula os conhecimentos adquiridos nas disciplinas daquele semestre. Os projetos são realizados em grupos, a fim de proporcionar aprendizado de uma postura democrática, participativa, cooperativa, crítica e empática face aos integrantes do grupo.

Para cada PPI, a Coordenação de Curso atribui a responsabilidade de orientação e para um professor por turma; todos os outros professores do semestre fazem o acompanhamento do projeto, juntamente com o orientador.

O planejamento, o controle da realização, os critérios de avaliação e formas de registro acadêmico estão definidos Plano de Ensino da disciplina de cada semestre.

Componentes Curriculares do semestre envolvidos no PPI:

Fundamentos da Administração
Fundamentos de Marketing
Matemática Financeira
Projeto Profissional Interdisciplinar I
Publicidade e Propaganda
Tecnologia e Sociedade - EAD

2.1. Objetivos

- Perceber a participação das atividades de marketing, tanto internas como externas, na competitividade das organizações;
- Desenvolver a análise operacional, tática e estratégica observando as áreas administrativas da organização e suas relações com as atividades de marketing;
- Fazer com que os alunos percebam a importância da matemática financeira, particularmente no que se refere a importância da apuração e interpretação dos números para o bom desempenho da organização;
- Compreender a estrutura organizacional de uma empresa;
- Conhecer as principais atividades de um profissional de marketing;
- Entender e aplicar na prática a relação interdisciplinar e interativa das disciplinas tratadas no semestre;
- Consolidar as habilidades de comunicação escrita e oral;
- Redigir as informações coletadas no trabalho escrito, ordenando-as de forma coerente e obedecendo ao rigor metodológico previsto pela ABNT.

2.2 Contribuições para o Curso de Marketing:

O PPI I, contribui no mínimo com a formação profissional que revela, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

I- reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão;

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

III- desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais;

IV- refletir e atuar criticamente sobre a esfera da produção, compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento;

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

VI- desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos,

administrativos e de controle, bem assim expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais;

VII- ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;

VIII- desenvolver capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se profissional adaptável.

3. Metodologia

Da condução do estudo

O projeto será executado de forma coletiva. Para isso, a turma deverá ser dividida em equipes de 05 (cinco) a 07 (sete) alunos para a escolha do empreendimento, serviço ou produto, ligado ao cenário que irão analisar. Para encaminhá-los na investigação, destacamos algumas obras que darão sustentação à pesquisa, além de materiais via internet, revistas, jornais, etc. São elas:

Bibliografia Básica:	GIL, Antonio C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2011. SEVERINO, Antonio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2011 KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. HELDMAN, Kim. Gerência de Projetos - Fundamentos: Um Guia Prático....Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=nCdtz8sBhsUC&printsec=frontcover&dq=gest%C3%A3o+de+projetos&hl=pt-BR&sa=X&ei=jegwUZ-7KsSx0AG00YCQDw&ved=0CFQQ6AEwBQ. Acesso em 23/02/2013.
Bibliografia Complementar:	MAXIMIANO, Antonio C. **A. Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados. 3 ed.** São Paulo: 2010. DIAS, Sergio Ribeiro. **Gestão de marketing.**São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. SÁ, Patricia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al]. **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.** Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. (Série Marketing). DINSMORE, Paul C.; CABANIS-BREWIN, Jeannette. [et al] AMA - Manual de Gerenciamento de Projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2009. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=_wJBwW7QJYC&pg=PA145&dq=gest%C3%A3o+de+projetos+equipe&hl=ptBR&sa=X&ei=zkwUYuZE4fA9QTau4HQBQ&ved=0CEsQ6AEwAw#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20de%20projetos%20equipe&f=false. Acesso em 23/02/2013.

Também deverão ser pesquisados os livros e artigos indicados nos Planos de Ensino dos componentes curriculares do semestre.

A apresentação final visual do trabalho pode ser feita de múltiplas formas, como vídeo, teatro, banner, palestra, seminário, artigo, entrevista ou resultado de consultoria, previamente definido pelo Professor Orientador. Os melhores trabalhos serão utilizados para apresentação interna e comunidade promovendo atividades de pesquisa e extensão estimulando e incentivando o interesse pelo ensino superior e contribuindo para melhorias de práticas da comunidade.

4. Aspectos da Interdisciplinaridade

No primeiro semestre, as disciplinas são introdutórias e importantes para a compreensão da atuação profissional do Marketing. A disciplina de Fundamentos de Marketing oferece a visão geral da profissão e profissional de marketing (temas do PPI), apresentando conceitos centrais de marketing, correlação do marketing no cenário internacional.

A disciplina de Fundamentos de Administração possibilita a compreensão da relevância da Administração para o entendimento do fenômeno organizacional e, simultaneamente, seu alto grau de complexidade. Na disciplina são exploradas: as funções administrativas básicas: Planejamento, Organização, Direção e Controle; os papéis e as habilidades do administrador. O estudo das grandes áreas funcionais da empresa, associando o entendimento do ambiente organizacional e as forças que nele atuam, possibilita ao aluno ter uma visão geral da função do Administrador.

Publicidade e Propaganda promove uma reflexão atual com análises e exemplos de aplicações práticas dos conceitos junto às agências de propaganda e de comunicação, departamentos de marketing, prestadores de serviços das áreas de pesquisa, criação, produção, promoção e eventos.

A disciplina de Matemática Financeira estuda conceitos e aplicações práticas possibilitando a análise e a interpretação dos números organizacionais, ressaltando a importância dos números como fator de decisão na gestão organizacional.

Tecnologia e Sociedade traz um importante aprendizado a respeito da evolução do comportamento humano frente as grandes transformações tecnológicas e desafios contemporâneos relacionados aos perfis organizacionais ressaltando a importância da ética, integridade nos negócios, respeito ao ser humano, questões sociais, promovendo de certa forma o crescimento orgânico sustentável nas organizações e sociedade.

A interdisciplinaridade neste semestre ocorre com a utilização de pontos chaves, identificados no quadro abaixo, que estão diretamente relacionados ao conteúdo das disciplinas estudadas durante o semestre. Dessa forma, o aluno e o docente podem contribuir simultaneamente (durante o semestre letivo) na orientação e contribuições pertinentes a

aplicação prática da disciplina, não restringindo, portanto, apenas a atuação do professor orientador.

Quadro: Multidisciplinaridade e/ou Transversalidade no Semestre

Disciplina	Conteúdo solicitado
Tecnologia e Sociedade	Abranger a importância da Tecnologia como fonte de informação organizacional. Apresentar alterações promovidas pelo avanço da tecnologia na sociedade, relacionando com aspectos da profissão do Tecnólogo em Marketing
Matemática Financeira e	Estudos sobre a importância e os vários usos dos conhecimentos financeiros na rotina de marketing.
Fundamentos de Administração	Relacionar a importância das funções de Planejamento, Organização, Direção e Controle da profissão da área de Marketing. Apontar as relações da área de marketing com demais áreas empresariais.
Fundamentos de Marketing	Entrevista com profissional de Markekting, destacando a aplicação de conhecimentos específicos assim como os comportamentos esperados na profissão.
Publicidade e Propaganda	Estudar as várias aplicações do conhecimento de marketing nas empresas de Publicidade e Propaganda. Apresentar como essas ações se entregam no todo da estratégia mercadológica das organizações.

5. Responsabilidades

5.1 Professor Orientador

Com base nos objetivos e livros indicados pelos professores das disciplinas que compõem o semestre, produzir o manual de orientação para alunos e professores, submetendo-o à apreciação dos colegas; disponibilizar no Moodle, ambiente virtual docente este Plano de Ensino, enviar por e-mail aos outros professores da grade especificidades do trabalho possibilitando e promovendo a co-orientação durante a aprendizagem de suas respectivas matérias; orientar a confecção dos projetos e a apresentação final oral do trabalho; atribuir nota no primeiro e segundo bimestre; definir um cronograma de atendimento, ficando a disposição na sala de atendimento da Unidade em dia e horário combinado.

Entregar para a biblioteca uma cópia em CD dos projetos interativos produzidos no semestre. A biblioteca manterá os CD´s para consulta durante o prazo de 1 ano.

5.2 Docentes no Semestre

Por e-mail, enviar ao professor coordenador do PPI os objetivos relevantes a sua disciplina a serem contemplados no projeto interativo, bem como os livros que auxiliarão na elaboração do estudo; avaliar e comentar o(s) trabalho(s) escrito(s) que lhes foram consultados e, em folha anexada ao projeto; encaminhar recomendações ao professor orientador do PPI auxiliando inclusive na definição da nota.

Ao longo do semestre abrir oportunidades para debates dos projetos que estão sendo desenvolvidos pelos alunos e discutir as relações com a disciplina ministrada.

5.3 Discentes

Atender às orientações do professor responsável pela condução do projeto interativo; envolver-se com o projeto, mantendo em dia suas obrigações para com o grupo e o cronograma estabelecido para entrega das versões intermediárias;

Desenvolver o projeto seguindo o roteiro definido e especificado com o professor orientador.

Independente da forma de apresentação do projeto, produzir relatório de desenvolvimento do PPI, conforme estrutura ao final do manual, não devendo este ultrapassar 20 (vinte) páginas. O número mínimo de páginas do relatório do projeto, a contar da folha de rosto até as referências bibliográficas, deve ser de 10 (dez) páginas.

Preparar-se para a exposição dos projetos e conforme recomendação do orientador, em data especifica para demais cursos, colegas e comunidade em eventos de extensão e pesquisa.

6. Avaliação do Processo de Ensino Aprendizagem

O desempenho dos grupos será avaliado:

- ✓ Continuamente, levando-se em conta o cumprimento das obrigações (qualitativa e quantitativa), e;
- ✓ Pelo relatório final e pela qualidade do projeto apresentado.

No primeiro bimestre será atribuída a nota de 0 a 10 ao grupo avaliando o empenho de seus participantes, entrega das quatro primeiras páginas ou ao critério do docente levando-se em consideração o cumprimento do cronograma previamente acordado. Os alunos que não participarem do processo através da indicação dos colegas ou da identificação por parte do docente terão avaliação individual.

No segundo bimestre, será atribuída nota de 0 a 8, estando 2 pontos associados a Prova Qualis aplicada no semestre. O critério de avaliação se resume ao empenho dos integrantes do grupo através da entrega de todo o projeto com a apresentação final do trabalho e ao cumprimento do cronograma previamente acordado.

A média final será feita conforme estabelecido no regimento, média da Nota do Primeiro Bimestre + Nota do Segundo Bimestre. O aluno estará apto na disciplina se tiver média final superior a 6 (seis) pontos.

A revisão da nota deverá ser solicitada diretamente ao Professor Orientador e juntamente com outro docente da grade curricular do semestre avaliarão a propriedade do pedido. Este procedimento deverá ser efetuado até a finalização do semestre letivo, não cabendo portanto, qualquer correção em prazo superior.

As faltas serão dimensionadas de acordo com o cronograma de atividades previamente estabelecido entre o professor orientador e o grupo de trabalho. As faltas serão consideradas mediante ao não cumprimento das entregas previstas no cronograma de atividades. A cada descumprimento de data, os alunos do grupo serão onerados em 3 faltas. A reprovação por falta segue o regimento da Faculdade, sendo que, estará reprovado o aluno que tiver faltas acima de 25% da carga horária total do componente curricular. As faltas serão lançadas pelos Professores Orientadores

7. Roteiro

Para o relatório do PPI o seguinte roteiro deverá ser contemplado:

1ª página – Capa contendo nome da Faculdade (logo), nome dos alunos, RA´s, Título do Trabalho, Prof. Orientador , Ano (ex.2014-1) 2ª página - Resumo 3ª página - Sumário
4ª página - O Marketing (evolução das organizações e do profissional de marketing ao longo dos anos, campos de atuação). 5ª página – A importância dos números para as decisões organizacionais (exemplos/cases de usos na prática marketing). 6ª página – A importância da adaptação das organizações ao ambiente (desafios atuais em relação ao perfil profissional, ética, sustentabilidade, tecnologia). 7ª página – Publicidade e Propaganda no campo do Marketing. Como a Publicidade e Propaganda se insere e interagem com o Marketing organizacional. Quais os atuais desafios nesse campo de atuação. 8ª página – Entrevista(s) questionando profissionais da área de Marketing a respeito do desempenho de suas funções, importância dos números nas suas atividades diárias, os conhecimentos e comportamentos específicos da área; importância da ética no desempenho de suas funções.

9ª página – forma de desenvolvimento e apresentação do projeto. O motivo da escolha e como se desenvolveu.
10ª página - Referências, incluir no mínimo a bibliografia das disciplinas registradas no Plano de Ensino que fica no ambiente virtual.

8. Cronograma

O cronograma de atividades bem como as orientações são definidas pelos professores orientadores adequando a melhor forma para as boas práticas no andamento das atividades orientadas. Adequações ao cronograma podem ser feitas sempre que necessário e de comum acordo entre os envolvidos (alunos, docentes e professor orientador).

O adequado cumprimento as datas previamente acordadas implicam na aprovação da frequência do aluno, podendo o mesmo, ficar reprovado se não atender as solicitações.

Modelo de Cronograma

Data	Conteúdo	Responsável
	Apresentação do Manual do PI e escolha e divisão do tema	
	Entrega do tema escolhido/componentes do grupo e levantamento bibliográfico. (EAD)	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 1,2 e 3	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 4,5	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 6	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), todos os grupos	
	Entrega parcial do projeto e relatório do projeto	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 1,2 e 3	
	Orientação do docente (estabelecer dia e horário), grupo 4,5,6	
	Entrega do Projeto e relatório	
	Devolutiva	
	Apresentação Final e atribuição de nota	
	Devolutiva e atribuição da primeira nota	

Os atendimentos devem ser realizados em local específico acordado com o gestor da Unidade. O professor orientador agenda o dia, horário, comunicando aos alunos, gestor, coordenador em relação a estas informações.

Tendo em vista que a natureza da orientação deve ser feita de forma contínua, em detrimento ao número de horas do projeto, não há delimitação de encontros, apenas um encontro com a totalidade dos alunos para início dos trabalhos e o final contemplando a apresentação oral dos resultados.

Bom Trabalho!

Obs.: este manual poderá sofrer alterações para melhor atender o objetivo por ele proposto. Qualquer alteração somente será implementada depois de discutida e validada entre os alunos e docentes do referido semestre.