

## SÍNTESE PROJETO PEDAGÓGICO

**Curso: CST DE MARKETING**

**Campus: Alcântara**

### **Missão**

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Universidade Estácio de Sá tem como missão formar profissionais com elevados níveis técnicos e mercadológicos, integrados à gestão dos negócios, orientados para resultados, conscientes de suas responsabilidades legais e éticas, e comprometidos, de forma holística e empreendedora, com o desenvolvimento das organizações e de seus stakeholders.

### **Objetivo Geral**

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem como objetivo geral proporcionar aos alunos conhecimentos teórico-práticos necessários à compreensão estratégica do papel do Marketing na construção de ideias dentro das organizações, na implementação de novos modelos compatíveis com as transformações da sociedade contemporânea e com as mudanças de paradigmas enfrentadas pelas organizações no gerenciamento do negócio, de forma criativa, gerando resultados que atendam às demandas em diversas áreas de negócio, respeitando os valores éticos que permeiam as relações interpessoais.

### **Objetivos Específicos**

Ao concluir o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, o aluno estará apto a:

1. Alinhar os planos operacionais aos planos estratégicos da empresa;
2. Agregar valor aos negócios no contexto da organização, alinhando-os às forças econômico-sociais, políticas e culturais,
3. Analisar crítica e permanentemente o cenário mundial dos negócios e suas tendências; projetando cenários políticos, econômicos e de mercado;
4. Elaborar estudos de segmentação de mercado;
5. Realizar pesquisa de mercado;
6. Realizar trabalhos de consultoria na área de marketing empresarial;
7. Utilizar as ferramentas da tecnologia da informação como instrumento gerencial;

Compreender a importância da educação continuada

## Perfil do Egresso

O egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing terá condições de atuar no planejamento e gerenciamento das atribuições relativas às atividades de gestão, de forma holística, no âmbito corporativo.

O egresso terá, ainda, condições de compreender diferentes processos, metodologias, instrumentos, conceitos e estratégias utilizadas em seu campo de atuação. A atuação do egresso será pautada no respeito aos valores de responsabilidade social, da justiça, da ética, e cômico da necessidade de sua contínua aprendizagem. Sua atuação deverá estar sempre voltada para a geração de resultados alinhados aos planos corporativos. Saberá agregar valor aos negócios e compreender as relações entre o contexto das organizações e os contextos econômicos, políticos, sociais e culturais que interferem nas diretrizes organizacionais e nas formas de atuação e desenvolvimentos dos profissionais sob sua gestão.

Ele estará capacitado para: participar dos processos de gestão organizacional; elaborar planos de comunicação, planos de merchandising, planejar e gerir e eventos, criar, planejar e executar programas de endomarketing; realizar de mercado, prever e mensurar a demanda de marketing, planejar e prever vendas, analisar e formatar preços, gestão de produtos e marcas, manter, fomentar e mensurar o sistema de informação de marketing. Saberá agregar valor aos negócios e compreender as relações entre o contexto das organizações e os contextos econômicos, políticos, sociais e culturais que interferem nas diretrizes organizacionais e nas formas de atuação e desenvolvimentos dos profissionais sob sua gestão.

Ser um futuro profissional atualizado nos conceitos e nas melhores práticas de marketing aplicáveis no mercado especialmente às pequenas e médias empresas. Atuar como um profissional marcado pelos valores de responsabilidade social, da justiça e da ética, da consciência da necessidade da contínua aprendizagem.

## TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO

**MÍNIMO:** ---2--- anos ou --4--- semestres

**MÁXIMO:** ----4-- anos ou ----8-- semestres

--

1º PERÍODO		Carga Horária		
DISCIPLINAS	Tipo	T	P	C
INTRODUÇÃO A ADMINISTRAÇÃO	OBRIGATÓRIA	36	0	0
LÍNGUA PORTUGUESA	OBRIGATÓRIA	36	0	0
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	OBRIGATÓRIA	72	0	0
MATEMÁTICA PARA NEGÓCIOS	OBRIGATÓRIA	72	0	0
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	OBRIGATÓRIA	36	0	0
PLANEJAMENTO DE CARREIRA E SUCESSO PROFISSIONAL	OBRIGATÓRIA	36	0	0
PSICOLOGIA NAS ORGANIZAÇÕES	OBRIGATÓRIA	36	0	0
2º PERÍODO		Carga Horária		
DISCIPLINAS	Tipo	T	P	C
ESTATÍSTICA APLICADA	OBRIGATÓRIA	36	0	0
MARKETING DE SERVIÇOS	OBRIGATÓRIA	36	0	44
SISTEMA DE INFORMAÇÃO EM MARKETING	OBRIGATÓRIA	36	0	44
ENDOMARKETING	OBRIGATÓRIA	72	0	0
FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE	OBRIGATÓRIA	36	0	0
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	OBRIGATÓRIA	36	0	0
NEGÓCIOS ELETRÔNICOS	OBRIGATÓRIA	36	0	0

FUNDAMENTOS DE DIREITO DO CONSUMIDOR	OBRIGATÓRI A	36	0	0
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	OBRIGATÓR IA	36	0	0
<b>3º PERÍODO</b>		<b>Carga Horária</b>		
<b>DISCIPLINAS</b>	<b>Tipo</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>C</b>
PESQUISA DE MERCADO	OBRIGATÓRI A	36	0	44
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E MARCAS	OBRIGATÓR IA	36	0	0
MARKETING DE RELACIONAMENTO	OBRIGATÓRI A	72	0	0
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	OBRIGATÓR IA	36	0	0
DATA BASE MARKETING	OBRIGATÓRI A	36	0	44
MARKETING PARA O TERCEIRO SETOR	OBRIGATÓR IA	36	0	0
CONTABILIDADE DE CUSTOS	OBRIGATÓRI A	36	0	0
SEMINÁRIOS INTEGRADOS DE MARKETING	OBRIGATÓR IA	36	0	0
<b>4º PERÍODO</b>		<b>Carga Horária</b>		
<b>DISCIPLINAS</b>	<b>Tipo</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>C</b>
MARKETING DO VAREJO	OBRIGATÓRI A	36	0	0
ADMINISTRAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS	OBRIGATÓR IA	36	0	0
MATEMÁTICA FINANCEIRA	OBRIGATÓRI A	72	0	44
COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS	OBRIGATÓR IA	36	0	0
FORMAÇÃO DE PREÇOS	OBRIGATÓRI A	36	0	4

PREVISÃO E MENSURAÇÃO DA DEMANDA EM MARKETING	OBRIGATÓRIA	36	0	44
TÓPICOS EM LIBRAS: SURDEZ E INCLUSÃO	OPTATIVA	36	0	0
GESTÃO DE VENDAS	OBRIGATÓRIA	72	0	0
<b>Carga Horária Mínima Resumida</b>				
<b>MÍNIMA</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>1604 horas relógio</b>			