Plano de trabalho do NDE
CST EM MARKETING

Prof. Dr. Adib Abdouni
REITOR

Prof. Dr. Luiz Ricardo Guimarães
Diretor da IES – BAURU/SP

Profa. Me. Andrea Luiza Escarabelo Sotero
Coordenadora do Curso

Adalberto Baptista
Secretário Acadêmico

BAURU
2020

1 IDENTIFICAÇÃO DO NDE

PROFESSOR(A)	CPF	MATRICULA	FUNÇÃO	TITULAÇÃO	CONTATO
Leonel Capetti	17057982844	102245	Coordenador Docente	Mestre	14 997939657
Andrea Luiza Escarabelo Sotero	12025525877	100551	Docente	Mestre	14 997944366
Edy Paulo Torres	79912052820	100554	Docente	Especialista	14 998831194
Adelson Francisco Maia Júnior	22067846884	100371	Docente	Doutor	14 996769410
Marcelo Valério Rino	29282298841	100561	Docente	Mestre	14 997833553

2 FORMAÇÃO ACADÊMICA

PROFESSOR(A)	GRADUAÇÃO	PÓS- GRADUAÇÃO Lato Sensu	PÓS- GRADUAÇÃO Stricto Sensu
ANDREA LUIZA ESCARABELO SOTERO	1. Psicologia 2. Licenciatura em Psicologia	1. Administração de Recursos Humanos	1. Mestrado em Ciências e Saúde Coletiva
EDY PAULO TORRES	1. Ciências Econômicas	1. Gestão Financeira e Controladoria	
ADELSON FRANCISCO MAIA JÚNIOR	1.Odontologia	1. Especialista em Saúde Coletiva	1.Mestrado em Saúde Coletiva 2.Doutorado em Ciências Odontológicas Aplicadas
LEONEL CAPETTI	1. Ciências Econômicas	1. Marketing 2. Gestão Universitária	1. Mestrado em Agronomia
MARCELO VALÉRIO RINO	1. Design	1. MBA em Marketing	1.Mestrado em Mídia e Tecnologia

3 EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

PROFESSOR(A)	**Experiência Profissional** (excluída as atividades no magistério superior)	**Experiência Profissional no Magistério Superior**
ANDREA LUIZA ESCARABELO SOTERO	24 anos	7 anos
EDY PAULO TORRES	32 anos	19 anos
ADELSON FRANCISCO MAIA JÚNIOR	20 anos	11 anos
LEONEL CAPETTI	22 anos	17 anos
MARCELO VALÉRIO RINO	12 anos	7 anos

4 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO

Denominação:	Curso Superior de Tecnologia em Marketing **(código e-MEC: 67415)**
Endereço:	Rua Anhanguera, 9-19 – Vila Flores - CEP:17013-190 – Bauru/SP
Ato legal de reconhecimento:	Portaria de autorização Nº 3.337, de 13/11/2003 Portaria de reconhecimento Nº 298, de 30/11/2009 Portaria de Instauração de ofício dos processos de renovação de reconhecimento Nº 79, de 18/02/2019
Modalidade	Tecnólogo Presencial
Nº de vagas previstas:	100 Reduzida pela portaria n.º 79, DE 18 DE FEVEREIRO DE 2019 40 vagas (solicitada redução pelo NDE do curso na reunião dia 17/12/2019, aprovada pelo CONSU e Resolução 001/2020 e-mec)
Turno(s) de Funcionamento:	Noturno
Carga Horária:	1803 horas/relógio
Tempo de Integralização:	Limite Mínimo: 4 Semestres Limite Máximo: 8 Semestres
Regime de matrícula:	Semestral
Processo Seletivo:	Semestral
Coordenação	Profa. Me. Andrea Luiza Escarabelo Sotero

5 CRONOGRAMA DE AÇÕES

ATIVIDADES	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Orientações sobre as Atividades Complementares		x	x				x	x			x	
Orientações sobre planejamento e desenvolvimento do Projeto Integrador		x	x					x	x			
Seleção e orientação de monitores		x	x				x	x				
Diagnóstico para Nivelamento		x						x				
Acompanhamento da Avaliação Institucional		x	x	x	x	x		x	x	x	x	
Projeto político pedagógico do curso	x						x	x				x

Processo de atribuição de aulas	x	x				x	x				x	x
Acompanhamento dos planos de ensino		x						x				
Acompanhamento da avaliação do desempenho escolar do aluno				x			x			x		x
Acompanhamento frequência/evasão		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Orientação aquisição de livros			x	x	x	x		x	x	x	x	
Pontuações às Informações/ Atendimentos Discente		x	x	x	x	x		x	x	x	x	
Pontuações às Informações/ Atendimentos Docente		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
Semana de Gestão e Negócios								x	x	x	x	
Participar e contribuir nas reuniões com a Assessoria Pedagógica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Participar e contribuir nas Reuniões do Colegiado de Coordenadores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Avaliação final – Reunião Pedagógica de Conselho							x					x

6 TRANSFORMAÇÕES PROPOSTAS PARA VIGÊNCIA NO ÂMBITO DO NDE JUNTO A COORDENAÇÃO DO CURSO

6.1 Estratégias Operacionais (Permanentes e Eventuais)

- Reunião Planejamento NDE
- Participação em Reunião Planejamento – Colegiado e corpo docente do CST de Marketing
- Participação e Planejamento na Jornada Científica: Semana de Gestão e Negócios.

6.2 Metas e Ações administrativas do curso a seres executadas

O Instituto de Ensino Superior de Bauru - IESB tem uma postura educacional essencialmente voltada para as necessidades da sociedade, utilizando procedimentos que posicionem a integração dos seus cursos com as exigências do mercado. Esta

postura é uma proposta técnico-científica que busca a formação do ser e do profissional enquanto agentes sociais, desenvolvendo a consciência crítica e a possibilidade da discussão e reflexão sobre conceitos e valores, potencialidades, ampliando repertórios e, sobretudo, estimulando a criatividade e o desenvolvimento das soft skills.

Portanto, conforme as exigências do momento, o Curso de Tecnologia em Marketing, objetiva oferecer aos alunos a constante transformação dos ângulos da observação dos estudos sobre o trabalho por meio do conhecimento técnico e comportamental, da visão científica, da cultura geral e ética que, em conjunto, promoverão imagem do profissionalismo, com um olhar mais aguçado às necessidades de apoio aos discentes.

6.2.1 Projeto de Monitoria

- Com base em estudos de desempenho da aprendizagem em anos anteriores, se identificou a dificuldade dos discentes concentrada nas seguintes disciplinas:
- Linguagem e interpretação de textos
- Contabilidade e Gestão Estratégica de Custos
- Matemática Financeira aplicada ao Varejo
- Pesquisa de Varejo

Especificamente para o ano de 2020 a oferta deverá especificar a disciplina:

- Matemática financeira – Prof. Esp. Carlos Alberto Covre
- Linguagem e interpretação de textos – Profa. Me. Andrea Sotero
- Contabilidade e gestão estratégica de custos – Prof. Esp. Carlos Covre

6.2.2 Projeto integrador

O curso de Tecnologia em Marketing, segue a orientação da legislação vigente de trabalhar sempre com a tríade Ensino, Pesquisa e Extensão e possuem como princípios básicos: o incentivo da capacidade de compreender o processo tecnológico da produção

e inovação científico-tecnológica, de competências para a gestão de processos e pessoas, além da compreensão dos impactos sociais, econômicos e ambientais. Dessa forma, almeja-se a formação de um profissional com capacidade de pensar de forma reflexiva, com autonomia intelectual e sensibilidade ao relacionamento interdisciplinar

Assim, para atender esses objetivos, o Projeto Integrador é inserido na matriz curricular, com a finalidade de integrar os conteúdos trabalhados nos componentes curriculares de cada módulo dos cursos. Com isso, compreenda-se como objetivos específicos do Projeto Integrador: disseminar conhecimentos que possibilitem ao aluno resolução de situações com flexibilidade e adaptabilidade diante dos problemas detectados; desenvolver habilidades de atuar em equipe de forma interativa; e, desenvolver visão estratégica, postura de inovação e espírito empreendedor.

O escopo dos projetos integradores é definido em todos os módulos dos cursos de graduação tecnológica, de modo que o aluno possa aplicar num mesmo trabalho, saberes adquiridos, dentro e fora do ambiente acadêmico. O escopo deverá ser criado em forma de desafio ao aluno, procurando desenvolver a visão crítica e sistêmica de processos, a criatividade, a busca de novas alternativas, o empreendedorismo e a capacidade de interpretar o mercado e identificar oportunidades, a gestão, o planejamento, além das condições para o autoconhecimento e avaliação ou ainda o que é pertinente para cada um dos cursos de graduação tecnológica.

À carga horária mínima do CST de Marketing, 1600 h/a, será acrescida de 240 h do Projeto Integrador, conforme regulamento.

Para cada módulo o PI deverá abordar os assuntos conforme a matriz curricular do curso tendo como tema: Módulo I – Gestão Estratégica; Módulo II – Estratégia de Marketing; Módulo III – Planejamento de Vendas e Módulo IV – Planejamento de Marketing.

Desta forma os PIs deverão ser organizados para permitir acompanhamento do desenvolvimento das competências apresentadas ao longo dos módulos, aproximando alunos e professores na construção do conhecimento e prática organizacional. A metodologia será o desenvolvimento de pesquisa bibliográfica e de campo, realizada em empresas da cidade de Bauru e região com o objetivo e possibilidades de diagnosticar, implantar e acompanhar os projetos ao longo do curso.

6.2.3 Atividades Complementares

Para obter a sua graduação o acadêmico deverá cumprir, no mínimo, 200 (duzentas) horas em atividades complementares, reconhecidas pelo Colegiado e NDE do Curso de Tecnologia em Marketing, referente à Matriz Curricular aplicada no ano de 2019.

As atividades complementares possuem regulamento próprio com bases legais pautadas na; Lei de Diretrizes e Bases para a Educação Nacional (Lei nº 9.394 de 25/12/1996), na Resolução CNE/CP 3, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2002, Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para organização e funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia, em sugestão ao Parecer CNE/CES nº 239/2008 (não homologado) e em consonância plena com o Parecer CNE/CES 583/2001 que trata das orientações para as diretrizes curriculares dos cursos de graduação e prevê nos itens;

5) estimular práticas de estudo independente, visando uma progressiva autonomia profissional e intelectual do aluno;

6) encorajar o reconhecimento de conhecimentos, habilidades e competências adquiridas fora do ambiente escolar, inclusive as que se referiram à experiência profissional julgada relevante para a área de formação considerada;

7) fortalecer a articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva, assim como os estágios e a participação em atividades de extensão.

Com isso, o Núcleo Docente Estruturante do CST de Marketing, resolve pela implantação das atividades complementares no curso tendo como função, complementar e ampliar a formação acadêmica do futuro profissional, proporcionando-lhe a oportunidade de sintonia com as mais diferentes manifestações técnico-científicas e também com produções relevantes na área de atuação

O Parecer CNE/CES que trata das orientações para as diretrizes curriculares dos cursos de graduação prevê nos itens 5 e 7 o estímulo a práticas de estudos independentes, visando uma progressiva autonomia profissional e intelectual do aluno; e o fortalecimento da articulação da teoria com a prática, valorizando a pesquisa individual e coletiva, assim como os estágios e a participação em atividades de extensão, previstas no art. 44 incisivo IV da LDB 9.394/96

As atividades complementares presenciais são divididas em:

1) Atividades fora da faculdade: cursos, vistas técnicas, estágios, palestras, seminários, oficinas e congressos realizados fora da Instituição;

2) Palestras, seminários, congressos e conferências dentro da própria Instituição;

3) Programas, e projetos culturais desenvolvidos dentro da Instituição;

4) Programas interdisciplinares, oficinas realizadas com alunos dentro da Instituição;

5) Trabalhos de Conclusão de Cursos e Monografias;

6) Atividades culturais diversas, quais seja: cinema, teatro, museus.

Os relatórios deverão conter a descrição clara e consistente da atividade, interpretando, problematizando e relatando o conteúdo adquirido, bem como os benefícios proporcionados para a sua formação.

Cabe à Coordenação a aprovação, a convalidação e o aproveitamento de estudos para as atividades complementares. Dos assuntos omissos ao regulamento, deverão ser decididos em conjunto com este núcleo.

6.2.4 Projetos de Extensão e participação no PROPIC – Programa de Pesquisa e Iniciação Científica

- Realizar um Planejamento junto ao Corpo Docente para a construção dos Projetos e Inscrição no PROPIC.

7 AGENDA DE REUNIÕES ORDINÁRIAS

Cronograma das Reuniões NDE 2019
05 de fevereiro - Reunião Inicio Semestre Letivo 2020.1
Extraordinária – a combinar
06 de junho – Reunião Encerramento Semestre Letivo 2020.1
02 de agosto – Reunião Planejamento Acadêmico 2020.2
Extraordinária – a combinar
18 de Dezembro – Reunião de encerramento do ano letivo de 2020

9 RESULTADO FINAL ESPERADO

O egresso do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IESB – Instituto de Ensino Superior de Bauru, é um profissional com capacidade de inovação, de participação nos processos de tomada de decisão e de produção de conhecimento sobre seu trabalho.

Particularmente quanto ao presente curso, os profissionais egressos deste curso deverão apresentar como perfil um conjunto de competências, habilidades e base tecnológica após a integralização do currículo de cada um dos módulos semestrais profissionalizantes.

Cada certificação e nomenclatura profissional correspondente estão em conformidade à Portaria nº 397, de 9/10/2002, do Ministério do Trabalho e Emprego, que aprova a Classificação Brasileira de Ocupações - CBO/2002, para uso em todo território nacional.

Ademais, o presente curso deverá propiciar aos futuros profissionais de Tecnologia em Marketing o desenvolvimento de competências específicas no seu decorrer, garantindo:

a) O compromisso com os valores estéticos, políticos e éticos nos quais se fundam a sociedade brasileira;

b) Compromisso e compreensão do seu papel perante a sociedade;

c) Domínio dos conteúdos a serem desenvolvidos, seus significados em diferentes contextos e suas articulações interdisciplinares relativas ao seu campo de atuação;

d) Propriedade na organização e direção de situações em seu ambiente de atuação;

e) Domínio do conhecimento técnico profissional quanto a criar, planejar, elaborar planejamento direcionados à gestão de pessoas, gerir, avaliar situações que necessitem ou recomendem medidas corretivas, visando assegurar a eficácia de resultados em suas ações;

e) Conhecimentos de processos de investigação que possibilitem o aperfeiçoamento da prática profissional, através do método ação-reflexão-ação, gerador

de procedimentos de pesquisa e de intervenção, os quais propiciem ações efetivas transformadoras da realidade empresarial;

f) Conhecimento científico que reoriente a visão de mundo, baseado no senso comum, extraindo-lhe o núcleo válido e desenvolva o pensamento crítico superando, mediante análise, a visão sincrética de mundo, na direção da construção de sínteses no plano teórico, profissional, metodológico e técnico;

g) Gerenciamento do próprio desenvolvimento social e enriquecimento contínuo, através da elaboração de projetos empresariais que propiciem resultados efetivos, que contribuam para novas oportunidades no âmbito dos negócios em geral;

i) Domínio e uso de novas tecnologias, como blogs; rádio; site; slides; televisão educativa e comercial; vídeo e redes sociais;

j) Estímulo ao desenvolvimento e cooperação entre alunos, visando trabalhar a heterogeneidade.

Portanto, para a observação aos objetivos propostos, a verificação deverá ser realizada durante todo o curso, ao final de cada semestre. Serão utilizadas; as avaliações de desempenho do aluno no curso, a assiduidade às aulas, a avaliação institucional, a pesquisa com egressos e o desempenho no ENADE de 2018, para as correções de GAPs apontados pelos índices.

Bauru, 30 de janeiro de 2020

Corpo do NDE

CST EM MARKETING

ANDREA LUIZA ESCARABELO SOTERO	
EDY PAULO TORRES	
ADELSON FRANCISCO MAIA JÚNIOR	
LEONEL CAPETTI	
MARCELO VALÉRIO RINO	