

HISTÓRICO ESCOLAR

IDENTIFICAÇÃO

Aluno(a):	Cléber Roberto Piacentini	Registro Acadêmico:	001506
Data de Nascimento:	25/08/1988	Nacionalidade:	Brasileira
Naturalidade:	Garibaldi - RS	Nº Cédula de Identidade:	1096738909 / RS

FORMA DE INGRESSO

Forma de ingresso:	Transferido de outra IES	Data de ingresso:	01/07/2009 00:00:00	Classificação:
--------------------	--------------------------	-------------------	---------------------	----------------

CURSO

Curso:	Tecnologia em Gestão Comercial
Autorização:	Portaria nº 11, de 26 de janeiro de 2009, D.O.U. de 27/01/2009.
Reconhecimento:	Portaria nº 604, D.O.U. de 20 de novembro de 2013.

COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATORIOS

PERLETIVO	CÓDIGO	COMPONENTES CURRICULARES CURSADOS	CH	CR	NOTA	SITUAÇÃO	EST
2009B	5018	Gestão da Inovação e Empreendedorismo	72	4	7,0	Aprovado	
2009B	5062	Introdução ao Marketing	72	4	7,3	Aprovado	
2010A	1038	Matemática	72	4		Dispensado	
2009B	5005	Microeconomia	72	4	5,9	Aprovado	
2009B	5029	Planejamento Estratégico	72	4	9,0	Aprovado	
2010A	5053	Português	72	4		Dispensado	
2010A	5059	Técnicas de Pesquisa	72	4		Dispensado	
CARGA HORÁRIA TOTAL						504	
MÉDIA DO ALUNO(A)						7,30	

COMPONENTES CURRICULARES ELETIVOS/OPTATIVOS

PERLETIVO	CÓDIGO	COMPONENTES CURRICULARES CURSADOS	CH	CR	NOTA	SITUAÇÃO	EST
2010A	8006	Cálculo	72	4		Dispensado	0
CARGA HORÁRIA TOTAL						72	
CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO						576	

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Carga Horária Cumprida	3
------------------------	----------

LEGENDA:

CR: Créditos	CH: Carga Horária	PERLETIVO: Período Letivo
EST: Estabelecimento (Disciplina aprov. de outra Instituição)		Grau mínimo para aprovação: 5 (cinco)
Frequência mínima: 75% (setenta e cinco por cento)		Créditos: 18 horas/aula

DATAS

Conclusão do Curso	Colação de Grau	Expedição do Diploma	Expedição do Histórico
			22/03/2019

OBSERVAÇÕES




 Joana Reffatti
 Secretária Acadêmica
 Fisul

GESTÃO DA INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Administração, Gestão Comercial, Serviço Social e Recursos Humanos

Disciplina: Gestão da Inovação e Empreendedorismo

Carga horária: 72 horas

2. EMENTA

Estudar a realidade a partir da globalização dos mercados cujas mudanças requerem uma nova cultura com ênfase no empreendedorismo, na capacidade de identificação de oportunidades, e na capacidade de inovar especialmente diante da acentuada competitividade.

3. OBJETIVOS DA DISCIPLINA

A disciplina objetiva: possibilitar compreender as mutações contemporâneas especialmente da atual fase da globalização; identificar as atitudes empreendedoras; estimular o desenvolvimento da capacidade empreendedora e consciência de suas potencialidades; divulgar técnicas de identificação das oportunidades e criatividade; analisar criticamente as singularidades especialmente da economia e cultura brasileira em meio as tendências

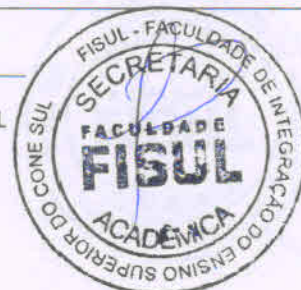
4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

4.1 Descrição da Unidade I: *Globalização, trabalho e Emprego*

- ✓ O que é globalização;
- ✓ As fases deste processo no Brasil;
- ✓ Globalização e o mercado (Os blocos econômicos);
- ✓ Tecnologia (faces);
- ✓ Empregabilidade e empresabilidade

4.2 Descrição da Unidade II – *Desenvolvimento e mudanças organizacionais*

- ✓ Novas formas de gestão e organização (vantagens competitivas);



INTRODUÇÃO AO MARKETING

1 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Cursos: Administração, Enoturismo, Gestão Comercial

Disciplina: Introdução ao Marketing

Carga horária: 72 horas

2 EMENTA

Conceitos de Marketing. Ambiente de Marketing. Sistema de Informação de Marketing. Planejamento de Marketing. Segmentação e posicionamento. Composto de Marketing.

3 OBJETIVOS DA DISCIPLINA

A disciplina objetiva fornecer aos alunos um entendimento inicial de Marketing, estudando seus conceitos fundamentais e avaliando sua importância estratégica para as organizações.

4 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

4.1. Conceitos Centrais em Marketing

Conceito de Marketing: definições, abordagens; composto de Marketing; Marketing em instituições com e sem fins lucrativos.

Conceitos centrais em Marketing: necessidades, desejos, demandas e mercados; produtos e serviços; utilidade, valor, satisfação e lealdade; trocas, transações e relacionamentos; profissionais de marketing;

4.2. Ambiente de Marketing

Ambiente e sistemas de Marketing: ambiente tarefa; públicos relevantes; macroambiente; análise da concorrência.

Mercado e demanda: conceitos, componentes, tipos e potencial.

Comportamento do comprador e do consumidor: principais perspectivas em CC; o consumidor como indivíduo; influências externas; o processo de tomada de decisão; tópicos especiais em CC..

4.3. Sistema de Informações e Pesquisa de Marketing

Sistema de informações de Marketing: conceito e atividades do SIM; identificação das necessidades de informação; registros internos, análise da informação, inteligência e pesquisa de marketing

Pesquisa de Marketing: conceitos e usos; tipos de estudos; etapas da pesquisa

4.4. Administração de Marketing

Composto de Marketing: produto; promoção; distribuição; preço.

Marketing e outras áreas funcionais.



MICROECONOMIA

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Cursos: Administração, Ciências Contábeis, Gestão Comercial.

Disciplina: Microeconomia

Carga Horária: 72 horas

2. EMENTA

Conceitos Básicos de Economia. Demanda, Oferta e Equilíbrio de Mercado. A influência das forças de mercado na formação dos preços de bens e serviços. Elasticidade. Aplicações: imposto sobre vendas e fixação de preços. Produção e Custos de Produção. Estruturas de Mercado.

3. OBJETIVOS

Objetivo Geral: Analisar os principais conceitos microeconômicos, de forma a propiciar sua aplicação na atividade profissional e observação social, capacitando os acadêmicos a melhor compreender os fenômenos econômicos que ocorrem nas empresas e no cotidiano.

Objetivos Específicos:

Destacar conhecimentos básicos relativos ao funcionamento da demanda, oferta e equilíbrio de mercado de bens e serviços;

Buscar o entendimento dos principais conceitos, pressupostos e funcionalidade da Teoria do Consumidor e da Teoria da Produção;

Oportunizar a compreensão da importância de uma mensuração adequada dos custos de produção para as organizações, diferenciando seu funcionamento e trajetória no curto e no longo prazo.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

4.1 Noções Gerais de Economia

Origem e Conceito de Ciência Econômica

Problema Econômico e Perguntas Econômicas Fundamentais

Conceito e Debate sobre Sistemas Econômicos

Funcionamento de uma Economia de Mercado: Modelo Simplificado

Divisão do Estudo Econômico

Teoria Econômica: Argumentos Positivos e Argumentos Normativos

4.2 Introdução à Microeconomia

Conceito e Pressupostos Básicos

Aplicações da Análise Microeconômica

Divisão do Estudo Microeconômico

4.3 Demanda, Oferta e Equilíbrio de Mercado

Curva de Oferta: Conceito e Funcionalidade

Curva de Demanda: Conceito e Funcionalidade



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Administração, Gestão Comercial e Gestão de RH

Disciplina: Planejamento Estratégico

Carga horária: 72 horas

2. EMENTA

Introdução ao Planejamento Estratégico. Análise do Ambiente. Diretrizes Estratégicas. Formulação Estratégica. Implementação de Estratégias. Controle Estratégico.

3. OBJETIVO GERAL

Entregar ao aluno ferramentas, instrumentos e matrizes facilitadoras capacitando-o a dimensionar o grau de competitividade de seu negócio considerando as influências e variáveis do meio ambiente externo combinadas com o ambiente interno com vista a reduzir o nível de erro em decisões estratégicas.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: conceito e tipos de estratégias, planejamento e plano estratégico, o processo de planejamento;

ANÁLISE DO AMBIENTE: ameaças e oportunidades, forças e fraquezas;

ESTABELECENDO A DIRETRIZ ORGANIZACIONAL: missão e objetivos;

FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA: o processo de planejamento. Estratégias organizacionais, estratégias de negócios, estratégias funcionais, restrições e critérios de seleção na formulação da estratégia;

IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIA: cultura e estrutura organizacionais, mudança organizacional, abordagens de implementação;

CONTROLE ESTRATÉGICO: o processo de controle, informação, decisões de mudança.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Compreender o papel do planejamento estratégico na realidade empresarial contemporânea, sob as perspectivas teóricas e práticas;

Conhecer as principais metodologias de planejamento estratégico e suas implicações com o processo administrativo;

Dimensionar o grau de competitividade de um negócio, considerando as influências e variáveis do ambiente externo combinadas com o ambiente interno;

Analisar as contribuições do planejamento estratégico para o processo administrativo com vistas a reduzir o nível de erro no processo decisório estratégico.

