

Aprova o curso de pós-graduação, em nível de especialização, em Marketing, terceira edição

O Reitor do Centro Universitário UNIVATES, no uso de suas atribuições estatutárias, considerando os ofícios 488 e 501/PROPEX/UNIVATES, de 05/10/2009 e de 16/10/2009, respectivamente, e a decisão do Conselho Universitário – CONSUN, de 03/11/2009 (Ata 09/2009),

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar o curso de pós-graduação, em nível de especialização, em Marketing, terceira edição, conforme projeto pedagógico e orçamento que seguem devidamente rubricados.

Art. 2º O centro de custos deste curso é 10303166.

Art. 3º A presente Resolução vigora a partir da data de sua assinatura, sendo revogadas as disposições em contrário.

Ney José Lazzari
Reitor do Centro Universitário
UNIVATES

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, EXTENSÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE GESTÃO ORGANIZACIONAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**

3ª EDIÇÃO

Coordenação: Prof. Ms. Ricardo Alberto Kober

Lajeado, agosto de 2009.

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

1.1 Título: Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*, em nível de Especialização em Marketing.

1.2 Área do Conhecimento: Área: 6.02.00.00-6 – Administração

1.3 Amparo Legal: CNE/CES – Res. 01/2007, de 08/06/2007

1.4 Forma de Oferta: Presencial

1.5 Departamento responsável: Centro de Gestão Organizacional

2. Justificativa

O Centro Universitário UNIVATES está especialmente comprometido com a capacitação e qualificação das pessoas que vivem no Vale do Taquari. Esta preocupação está expressa tanto na sua Missão Institucional como no compromisso assumido em incentivar e desenvolver a Educação Continuada na região. Encontra-se no Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, a descrição da política de incentivo aos alunos e egressos a, permanentemente, buscarem melhorar a sua qualificação. Neste sentido, os cursos de Graduação e Pós-Graduação (*Lato Sensu*) oferecidos pela instituição têm objetivado suprir as demandas relativas quanto a Educação Continuada bem como quanto a qualificação técnico-científica dos profissionais que atuam na região. A consolidação dos espaços para a educação permanente na Instituição se constituem em oportunidades de realização individual e mobilidade social.

Em relação aos cursos de graduação, verifica-se que a cada processo de vestibular novos alunos ingressam na instituição, o que resulta em um contingente de futuros egressos dos diversos cursos que poderão ingressar em cursos de pós-graduação. A tabela abaixo comprova esta afirmativa.

TABELA 1 – Número de ingressos através do vestibular e número de egressos do Centro

<i>Ano</i>	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Total
Número de ingressos através do vestibular	495	447	495	430	503	700	3070
Número de egressos	128	128	152	211	259	286	1164

Fonte: Banco de Dados Institucional

Considerando os antecedentes, percebe-se que o Centro de Gestão organizacional trabalha para oferecer ao mercado, profissionais qualificados que saibam conduzir pessoas, para que as organizações alcancem seus objetivos e sejam cada vez mais competitivas, permanecendo no mercado local, atuando no processo de desenvolvimento regional para melhorar a qualidade de vida da população do Vale do Taquari.

Desde 2004 o Centro de gestão Organizacional tem desenvolvido um Programa de Especialização de longa duração. Segundo a Resolução do Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior – CNE/CES número 1 de 3 de abril de 2001, que estabeleceu normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação.

Os cursos enquadrados nessa modalidade são voltados para profissionais que pretendem seguir carreiras gerenciais. Existe a clara preocupação do Centro, em fortalecer o espaço de discussão para os grandes temas de gestão das organizações do Vale do Taquari. O curso possibilitará a qualificação de profissionais de diversas áreas no emprego das técnicas de marketing, habilitando-os às múltiplas exigências do mercado. Adicionalmente, propiciará o desenvolvimento do espírito técnico-científico dos envolvidos, possibilitando expansão do conhecimento acadêmico e prático em marketing.

3. Histórico da Instituição

3.1 Missão do Centro Universitário UNIVATES

Gerar, mediar e difundir o conhecimento técnico-científico e humanístico, considerando as especificidades e as necessidades da realidade regional, inseridas no contexto universal, com vistas à expansão contínua e equilibrada da qualidade de vida.

3.2 Princípios filosóficos

Apoiada no princípio da PLURALIDADE, que busca UNIDADE sem prejuízo da INDIVIDUALIDADE do Ser Humano, a UNIVATES defende:

- liberdade e plena participação;
- responsabilidade social;
- postura crítica perpassada pela reflexão teórico-prática;
- inovação permanente nas diferentes áreas da atividade humana;
- estímulo para a iniciativa individual e o desenvolvimento associativo e sustentável;
- interação construtiva entre Academia e Sociedade;
- auto-sustentabilidade.

3.3 Visão institucional

Ser uma Instituição de Ensino Superior reconhecida pela qualidade, onde se destacam os compromissos com a inovação, com o empreendedorismo e com os valores do associativismo.

3.4 Histórico

O Vale do Taquari, desde o início da colonização alemã e italiana, com o engajamento das forças vivas da comunidade e a exemplo do que vinha ocorrendo em outras regiões, notadamente nos vales do Rio dos Sinos e Caí, deu encaminhamento comunitário às iniciativas que diziam respeito à educação e ao ensino. A idéia e os primeiros passos para estabelecer o ensino universitário no Vale do Taquari surgiram na Associação dos Ex-Alunos Maristas de Lajeado, em 1925.

Mais adiante, na década de 60, quando a região já contava com excelente equipamento e Infraestrutura na Educação Fundamental, inclusive em diversas áreas profissionalizantes, também surgiu aqui, naturalmente, a aspiração à instalação do Ensino Superior. Em 06 de junho de 1964, ocorreu a assembléia de fundação da Associação Pró-Ensino Universitário do Alto Taquari – APEUAT que, em 25 de novembro de 1968, obteve autorização do MEC para o funcionamento de uma extensão da Universidade de Caxias do Sul (UCS), em Lajeado. Assim, em 1969, foi determinada a extensão dos cursos de Letras - Licenciatura Plena, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis.

Em 16 de novembro de 1972, a APEUAT foi transformada em Fundação Alto Taquari de Ensino Superior - FATES, instituída nos termos da Legislação vigente e na forma da Lei nº 2.575, alterada pela Lei nº 2.777, de 12 de novembro de 1974. A FATES, entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com autonomia administrativa, financeira e econômica, nos termos da Lei e conforme o seu Estatuto, com duração por tempo indeterminado, assumiu os cursos já instalados.

Em 16 de janeiro de 1975, a FATES obteve reconhecimento e passou a manter a Faculdade de Educação e Letras do Alto Taquari (FELAT), que tinha a incumbência de ministrar o curso de Letras. No ano seguinte, no dia 25 de junho, foi criada e reconhecida a Faculdade de Ciências Econômicas do Alto Taquari (FACEAT), que passou a ministrar os cursos de Ciências Econômicas e Ciências Contábeis, conforme Decreto nº 77.912/76. Mesmo mantidas pela FATES, as duas Faculdades possuíam

regimentos próprios.

No início de 1985, com a agregação dos cursos de Ciências, Biologia e Matemática, a FELAT passou a denominar-se Faculdade de Educação, Ciências e Letras do Alto Taquari (FECLAT). Em 13 de março de 1985, conforme Decreto nº 91.135/85, a FACEAT acrescentou o curso de Administração, e, a partir de novembro do mesmo ano, as duas Faculdades passaram a ter Regimento unificado.

Em 25 de fevereiro de 1991, o Conselho Estadual de Educação aprovou, conforme Parecer nº 67/91, o Regimento da Escola de 2º Grau da FATES e, em 08 de abril de 1991, iniciaram-se as atividades da Escola Municipal de 1º Grau Junto à FATES, em dependências cedidas pela Fundação ao município de Lajeado, por meio de comodato.

Em 1992, com a divisão do Estado em Conselhos Regionais de Desenvolvimento, a Instituição foi procurada pela Associação dos Municípios do Vale do Taquari - AMVAT para coordenar a organização e estruturação do Conselho local. A inserção regional torna-se cada vez mais efetiva.

A partir de 1993, a Instituição foi obtendo autorização para oferecer novos cursos de graduação, que hoje totalizam 36. Para acompanhar o crescimento da oferta de cursos e, conseqüentemente, atender aos alunos, foi ampliada e melhorada a sua Infraestrutura (salas de aula climatizadas, construção da biblioteca central, aquisição de acervo bibliográfico, instalação de diversos laboratórios, estúdio de TV, além de espaços para recreação, descanso, lazer e prestação de vários serviços à comunidade acadêmica, e acesso à internet e serviços em rede). Também foi instalado o Pólo de Modernização Tecnológica do Vale do Taquari - PMT/VT, que desenvolve pesquisas e realiza análises técnico-científicas à população regional e, com isso, promove a melhoria da qualidade de vida da comunidade em geral.

Em 27 de fevereiro de 1997, o Conselho Nacional de Educação aprovou a fusão das duas Faculdades, conforme a Portaria Ministerial nº 248, surgindo, assim, a Unidade Integrada Vale do Taquari de Ensino Superior - UNIVATES, com administração central e estrutura universitária, que passou a ter responsabilidade sobre todos os cursos da FATES. Ao mesmo tempo, estreitava-se ainda mais o vínculo político entre a Instituição e o Vale do Taquari, por meio da participação das lideranças deste na constituição do Conselho Superior da UNIVATES e na eleição da Direção da mesma.

O Decreto de 1º de julho de 1999 credenciou a UNIVATES como Centro Universitário, e o Centro foi recredenciado pela Portaria Ministerial nº 3.609, de 08/11/2004 - D.O.U. 09/11/2004. Em 16 de agosto de 2000, a FATES foi extinta, surgindo, conforme a Escritura Pública da Instituição nº 13.039-014, a Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social - FUVATES, que passou a ser a mantenedora do Centro Universitário UNIVATES, conforme Assembléia Geral ocorrida em 21 de outubro de 2000. Extinta a primeira fundação, o patrimônio e o compromisso de manutenção da UNIVATES foram repassados à nova fundação.

A Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social – FUVATES, mantenedora do Centro Universitário UNIVATES, sediada em Lajeado (RS), tem como área de abrangência a região denominada "Vale do Taquari", localizada na região central do Estado do Rio Grande do Sul. Distante, em média, 150 quilômetros de Porto Alegre, com 4.867,0 Km² de área (1,73% da área do Estado do RS - 2005) e 319.538 habitantes (2,97% do Estado - Estimativa FEE 2005), a região situa-se às margens do rio Taquari e afluentes, na extensão compreendida entre os municípios de Arvorezinha e Taquari, estendendo-se, ao oeste, até os municípios de Progresso e Sério e, ao leste, até Poço das Antas e Paverama, com um total de 37 municípios, conforme últimas informações estatísticas do Banco de Dados Regional da UNIVATES (2006).

Organizada politicamente em torno de entidades como a Associação dos

Municípios do Vale do Taquari - AMVAT e o Conselho de Desenvolvimento do Vale do Taquari - CODEVAT(cujo presidente é o Sr. Ney Lazzari, que também é Reitor da UNIVATES), a região caracteriza-se por discutir e planejar nesses foros as iniciativas de cunho socioeconômico e cultural de abrangência supramunicipal.

Cabe destacar algumas ações: assinatura de diversos convênios com instituições nacionais e estrangeiras para a realização de atividades em parceria (intercâmbios, eventos, estação meteorológica etc.); realização de eventos como a Mostra de Ensino, Pesquisa e Extensão – MEEP, o Salão de Iniciação Científica – SIC e a Feira de Cursos; diversas homenagens da comunidade regional, como o prêmio Alicerce Educação de 1998, destaque pelos relevantes serviços prestados na área; certificação ISO 9001 conquistada pela Central Analítica (2000); Serviço de Atendimento Jurídico (SAJUR), prestado por alunos do Curso de Direito, com orientação dos professores; Núcleo de Apoio Pedagógico (atendimento para alunos e professores); incubadora empresarial da Instituição (INOVATES); e Projeto Social da UNIVATES, envolvendo alunos dos cursos de Direito, Educação Física, Fisioterapia, Comunicação Social, Letras, Nutrição, Pedagogia, e um projeto multidisciplinar, que engloba Biologia, Educação Física, Enfermagem e Farmácia.

Também cabe destaque a criação do Centro de Treinamento em Tecnologia da Informação (CTTI) em parceria com a Associação Internacional dos Profissionais da Área de Telecomunicações (BICSI); a oferta do curso de extensão Gastronomia Gaúcha, com ênfase nas áreas de Operador de Restaurante e Gestor de Restaurante, em parceria com o Instituto Nacional de Pesquisa Cultural e Gastronômica (INAPECG); a coordenação e o desenvolvimento de programas ambientais, como o da Hidrelétrica Salto Forqueta, da Cooperativa Regional de Eletrificação Teutônia Ltda. - Certel, o monitoramento das enchentes e outros oriundos das pesquisas (várias linhas de pesquisa em diferentes segmentos ligados ao meio ambiente, para preservação).

Desde a sua criação, a UNIVATES prioriza e incentiva a participação comunitária, sendo agente propulsora do desenvolvimento regional, cabendo-lhe zelar constantemente pela atualização do seu programa de trabalho, por meio de sistemática avaliação e atualização dos currículos dos cursos, da sondagem das necessidades regionais e da conseqüente implantação de novas atividades e novos cursos, nos níveis técnico, graduação e pós-graduação. É uma instituição plural, democrática, preocupada com a qualidade daquilo que faz, comunitária e plenamente integrada com as questões do Vale, mantida pela comunidade da região e para a região.

4. Objetivos

4.1 Geral

- Capacitar profissionais com interesse na área de marketing sobre as práticas utilizadas pelas organizações nesta área do conhecimento.

4.2 Específicos

- Transmitir conceitos, habilidades e instrumentos que possibilitem melhor análise e adaptação das organizações à dinâmica dos mercados;
- Estimular ações práticas voltadas para a área de marketing das organizações;
- Servir de espaço para a troca de experiências acadêmicas e práticas de marketing, bem como do desenvolvimento do pensamento em marketing;
- Desenvolver condições para uma visão crítica das situações mercadológicas, visando a eficiência e a eficácia do processo de tomada de decisão em marketing;

5. Público-alvo

O curso tem como público-alvo egressos dos cursos com formação superior em

Administração, Economia, Contabilidade, Relações Públicas, Comunicação Social e outros, bem como profissionais que atuam na área de Marketing.

5.1 Competências e habilitações dos egressos

Em face das características regionais e nacionais, das necessidades e expectativas da comunidade e das peculiaridades do curso, pretende-se caracterizar o egresso do curso como possuidor das seguintes competências e habilidades:

- Gestão de marketing: desenvolver ações de planejamento, organização, direção e controle na gestão do marketing de organizações e empresas;
- Tomada de decisões: avaliar situações do cotidiano do marketing e decidir as condutas mais adequadas, diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais;
- Administração: gerenciar os recursos humanos, físicos, materiais e de informação na área de marketing
- Liderança: coordenar equipes que desenvolvam atividades de marketing;
- Comunicação: comunicar-se e expressar-se de forma compatível com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais, intergrupais e organizacionais;
- Uso de tecnologias: usar adequadamente tecnologias de informação e comunicação, na gestão das atividades de marketing;
- Macro e microambiente: entendimento e interpretação dos diferentes cenários do ambiente externo e interno da organização, com visão sistêmica, espírito crítico e empreendedor, visando o desenvolvimento sustentável da mesma;
- Planejamento: elaborar e coordenar o desenvolvimento de planos de marketing;
- Pesquisa de marketing: desenvolver e coordenar projetos de pesquisa de marketing.

6. Concepção do Programa

O curso foi concebido com vistas a possibilitar que os participantes possam absorver conceitos, habilidades e instrumentos que possibilitem melhora na análise a adaptação das organizações à dinâmica do mercado, estimulando ações práticas voltadas para a área de marketing das organizações. O programa conta com professores de renomada experiência acadêmica e com profissionais com ampla experiência de mercado (consultores, empresários), sendo este o principal aspecto inovador introduzido pelo programa na instituição.

O projeto considera a constante expansão e desenvolvimento do Vale do Taquari que, contando com grande número de empresas e organizações diversas, há muito tem exigido uma competente e concentrada atuação dos profissionais da área de marketing, em especial a criação e desenvolvimento de relações com os diversos públicos estratégicos das organizações.

Sob o aspecto teórico, pretende-se ressaltar os fundamentos de marketing, considerando-se especialmente sua importância na manutenção de relacionamentos entre a empresa e seu mercado de atuação. Sob o aspecto prático, pretende-se proporcionar atividades que envolvam dinâmicas de grupo, jogos vivenciais, análise de casos práticos, visitas técnicas e palestras com empresários.

7. Coordenação

7.1 Coordenador: Prof. Ms. Ricardo Alberto Kober

7.2 Regime de contratação: Horista, desde 01/03/1999.

7.3 Experiência acadêmica: Professor desde 01/03/1999 no Centro Universitário UNIVATES nas disciplinas de gestão de Vendas, Plano de Marketing, Estágio I, II e III.

7.4 Experiência profissional:

- Consultor de empresas nas áreas de gestão de vendas e gestão estratégica de negócios, desde 2003;
- Sócio de empresa de automação industrial, atuante no mercado brasileiro.
- Experiência como vendedor, gerente e diretor de vendas por mais de 20 anos.

8. Carga Horária

O Conselho Nacional de Educação, na resolução CNE/CES Nº 1, de 08 de junho de 2007, estabelece a duração mínima de 360 horas para um curso de especialização, não computando o tempo de elaboração para a monografia.

OBS.: Caso o aluno tenha interesse, poderá cursar outras disciplinas oferecidas em outros cursos de Pós Graduação da Instituição, a título de complementação.

9. Período e Periodicidade

O curso se desenvolverá de abril de 2010 a abril de 2012, com aulas nas sextas-feiras das 18h30min às 22h30min e nos sábados das 8h às 12h, em finais de semana alternados.

10. Conteúdo Programático

TABELA 01 – Conteúdo Programático

<i>Disciplina</i>	<i>Horas</i>	<i>Ementa</i>	<i>Bibliografia</i>
Módulo I – Básico - 88h			
Comportamento Organizacional	16	Comportamento organizacional e vantagem competitiva. Liderança e formação de equipes. Gestão do conhecimento e o desenvolvimento organizacional. Postura Estratégica e a Gestão de Pessoas.	ANGELONI, M. T. Organizações do Conhecimento: Infra-estrutura, pessoas e tecnologias . São Paulo: Saraiva, 2002. BENNIS, W. Líderes - Estrategistas para assumir a verdadeira liderança . São Paulo: Harbra, 2000. MILKOVICH, G. T. e BOUDREAU, J. W. Administração de Recursos Humanos . São Paulo: Atlas, 2000.
Evolução do Pensamento em Marketing	8	A evolução do pensamento em Marketing: fundamentos e conceitos. Conceitos centrais de Marketing	CZINKOTA, M. <i>et. al.</i> Marketing: as melhores práticas . Porto Alegre: Bookman, 2001. DICKSON, P. R. Marketing Management . Orlando: The Dryden Press, 1997. KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle . 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
Comunicação Organizacional	24	A comunicação organizacional: definição, estratégias e processos. A utilização dos instrumentos de comunicação junto aos diferentes públicos da organização. A importância da abordagem estrutural e cultural na comunicação organizacional.	CHANLAT, J.-F.(organizador). O indivíduo na organização: dimensões esquecidas . São Paulo: Atlas, 1993. PINHO, J. B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica . Campinas: Papirus, 2002. TORQUATO, G. Tratado de Comunicação Organizacional e Política . São Paulo: Pioneira, 2002.
Negociação	16	Conceito de Negociação. Tipos de Negociação. Planejamento,	FULLER, G. Estratégias do negociador . Rio de Janeiro: LTC,

Resolução 170/REITORIA/UNIVATES, de 05/11/2009

Disciplina	Horas	Ementa	Bibliografia
		estratégia e tática de negociação. Comunicação e percepção na negociação. Negociação com cliente. Negociação com fornecedor e concorrentes. Negociação interna.	1993. JUNQUEIRA, L. A. C. C. Negociação: tecnologia e comportamento . 10ª ed. Rio de Janeiro: COPP, 1994. OHMAE, K. O estrategista em ação: a arte japonesa de negociar . São Paulo: Pioneira, 1988.
Seminários de Marketing I – Negociação II – Comunicação III – Estratégia de Marketing	24	Seminários especiais de marketing. Negociação.	CZINKOTA, M. <i>et. al.</i> . Marketing: as melhores práticas . Porto Alegre: Bookman, 2001. DICKSON, P. R. Marketing Management . Orlando: The Dryden Press, 1997. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing . 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
Módulo II – Composto de Marketing - 96h			
Gestão de Produtos e Serviços	24	Definição de produto e serviço. Decisões sobre a linha de produtos. Marcas: conceitos, estratégias e brand equity. Ciclo de vida dos produtos. Desenvolvimento de novos produtos. Gestão de serviços: planejamento, tomada de decisão e controle em marketing de serviços. A integração das funções de marketing, operações e recursos humanos.	BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços . 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. DICKSON, P. R. Marketing Management . Orlando: The Dryden Press, 1997. MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. Gerência de Produtos . São Paulo: Atlas, 1999.
Gestão de Preços e Custos	24	Conceitos centrais de preço e custo. Relações entre preço e custo. Fatores que afetam a estratégia de preço. Métodos de precificação. A influência do preço no composto mercadológico e na performance da organização.	BEULKE, R.; BERTÓ, D. J. Estrutura e Análise de Custos . São Paulo: Saraviva, 2001. DICKSON, P. R. Marketing Management . Orlando: The Dryden Press, 1997. HANNA, N.; DODGE, H. R. Princing: policies and procedures . London: Macmillan Press Ltd, 1997.
Distribuição e Logística	24	Conceitos centrais de distribuição e logística. Canais de distribuição: estratégias e estruturas. Varejo e atacado. Decisões gerenciais de canais. Logística integrada: componentes, planejamento e controle.	BALLOU, R.H. Logística Empresarial . Porto Alegre: Bookman, 2001. BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logistical Management: the integrated supply chain process . New York: McGraw-Hill, 1996. CHETOCHINE, G. Marketing Estratégico da Distribuição . São Paulo: Makron Books, 2000.
Comunicações Integradas de Marketing	24	Comunicação integrada ao marketing (C.I.M.): conceito e características. Planejamento do C.I.M.: análise e estratégias. Avaliação: mensuração e análise. Integração do Marketing com a Comunicação Organizacional.	OGDEN, J. R. Comunicação integrada ao marketing . São Paulo: Makron Books, 2001. PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica . 5ª. ed. Campinas/SP: Papirus, 2001. SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S.

Resolução 170/REITORIA/UNIVATES, de 05/11/2009

<i>Disciplina</i>	<i>Horas</i>	<i>Ementa</i>	<i>Bibliografia</i>
			L. e LAUTERBORN, R. F. Integrated Marketing Communications . Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1992.
Módulo III – Metodologia de Pesquisa -16			
Metodologia de Pesquisa	16	Estrutura do conhecimento. Epistemologia. Tipos de pesquisa. Problemas de pesquisa. Hipóteses. Métodos estatísticos. Revisão bibliográfica. Métodos e técnicas de pesquisa.	ANDRADE, M. M. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação . São Paulo: Atlas, 1996. LAKATOS, E. M.; MARCONI, A. Fundamentos de metodologia científica . São Paulo, 1996. SAMARA, B. S.; BARROS, J. S. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia . 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
Módulo IV – Gestão Estratégica de marketing - 160h			
Marketing Internacional	32	Introdução ao Marketing Global. Orientação administrativa. O ambiente do Marketing Global. Segmentação do mercado global. Estratégias de entrada e expansão em mercados internacionais. Determinação de programas de marketing global.	BAÑEGIL PALACIOS, Tomás Manuel. Estratégias de marketing internacional . São Paulo: Atlas, 2004 KEEGAN, Warren J. Marketing global . São Paulo: Prentice Hall, 2005, KOTABE, Masaaki & HELSEN, Kristiaan. Administração de marketing global . São Paulo: Atlas, 2000.
Marketing Eletrônico	16	Conceitos centrais. Customer Relationship Management e database marketing. E-commerce. Marketing de relacionamento e marketing direto.	BROW, S. A. CRM – Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para p Mercado e-business . São Paulo: Makron Books, 2001. McKENNA, R. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente . Rio de Janeiro: Campus, 1992. SHETH, J.; ESHGHI, A. e KRISHMAN, B. C. Marketing na Internet . Porto Alegre: Bookman, 2002.
Marketing de Relacionamento	16	Desenvolver a compreensão sobre o significado do Marketing de Relacionamento. São colocadas e discutidas as diferentes práticas de marketing de relacionamento, avaliando suas essências, seus benefícios e aplicações empresariais.	McKENNA, R. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente . Rio de Janeiro: Campus, 1992. BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real . São Paulo: Atlas, 2000
Satisfação e Comportamento do Cliente	24	Fundamentos do comportamento de compra do consumidor. Fatores ambientais que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Processo de decisão de compra. Comportamento do compra e processos de tomada de decisão do cliente organizacional.	ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor . 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. MOWEN, J. C. e MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor . São Paulo, Prentice Hall, 2003. de Janeiro: LTC. 2000. SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond .

Resolução 170/REITORIA/UNIVATES, de 05/11/2009

<i>Disciplina</i>	<i>Horas</i>	<i>Ementa</i>	<i>Bibliografia</i>
			Orlando, The Dryden Press, 1999.
Marketing Estratégico	32	Estratégias de Marketing. Processo de Formação de Estratégias de Marketing. Segmentação de Mercado. Posicionamento. Orientação para o Mercado. Vantagens Competitivas: obtenção e sustentação. Implementação das Estratégias de Marketing.	DAY, G. A Empresa Orientada para o Mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001. PORTER, M. E. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990. RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
Sistema de Informações de Marketing e Pesquisa de Mercado	16	Fundamentos da pesquisa em Marketing. Pesquisa Qualitativa e Quantitativa. Estudos Exploratório, Descritivo e Causal. Coleta, processamento e análise dos dados. Relatório de Pesquisa.	CHURCHILL, G. A. Jr.. Marketing Research – metodological foundations. Orlando: Dryden, 1999. MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001. RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
Planejamento de Marketing	24	Planejamento de Marketing: conceitos, características. Análise ambiental: mercado, competitiva, PFOA. Definição de Objetivos e Estratégias. Decisões: de Produto, de Preço, de Comunicação e de Logística.	AAKER, D. A. Administração estratégica de mercado. Porto Alegre: Bookmann, 2001. SKACEL, R. K. Plano de Marketing. São Paulo: Nobel, 1999. STEVENS, R.; LOUDON, D.; WRENN, B.; WARREN, W. Planejamento de Marketing: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.
Trabalho de Conclusão - 10h			
Trabalho de Conclusão	10	Aprofundamento de temas abordados nas disciplinas visando completar a formação científica dos alunos. Coletar e organizar dados, fazer diagnósticos e encaminhar soluções compatíveis com a realidade sócio-econômica do Vale do Taquari e/ou outras regiões. Divulgar, sempre que possível, as informações obtidas através de ensaios científicos a serem publicados em periódicos.	Conforme indicação de cada orientador.
Opcional			
Metodologia do Ensino Superior	60	Análise do processo de ensino e sua relação com o contexto global do fenômeno educativo. Configuração do ensino e da aprendizagem como uma dinâmica interativa, situada historicamente, destacando-se o papel do professor e do aluno. Abordagem metodológica do planejamento, execução e	BRANDÃO, Z. et al. Universidade e educação. Campinas: Papyrus, 1992. GADOTTI, M. História das idéias pedagógicas. 5 ed. São Paulo: Atica, 1997. SACRISTÁN, J. C. GÓMEZ, A. I. P. Compreender e transformar o ensino. 4 ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

<i>Disciplina</i>	<i>Horas</i>	<i>Ementa</i>	<i>Bibliografia</i>
		avaliação do ensino.	

OBS.: A disciplina opcional de Metodologia do Ensino Superior é ministrada semestralmente por uma equipe de professores da UNIVATES, coordenada pela profª Marlise Heemann Grassi, e não está incluída no valor do curso.

11. Corpo Docente

TABELA 02 – Corpo Docente

<i>Disciplina</i>	<i>Professor(a)</i>	<i>Titulação</i>	<i>Instituição de origem</i>	<i>Vínculo</i>
Comportamento Organizacional	Evania Schneider	Graduada em Ciências Contábeis e Administração, Especialista em Recursos Humanos, Mestre em Administração – Recursos Humanos	UNIVATES	DP/20
Evolução do Pensamento em Marketing	Sandro Nero Faleiro	Graduado em Administração, Mestre em Administração – Marketing.	UNIVATES	DP/ 40
Comunicação Organizacional	Gerson José Bonfadini	Graduado em Administração, Especialista em Marketing, Mestre em Desenvolvimento Regional – Econômico Organizacional. Doutorando em Comunicação Social.	UNIVATES	DP/40
Negociação	Mário Stockmann	Graduado em Ciências Contábeis, Especialista em Ciências Contábeis, Mestre em Administração – Gestão da Tecnologia e da Produção.	UNIVATES	Horista
Seminários de Marketing I – Negociação II – Comunicação III – Estratégia de Marketing	Coordenação: Ricardo A. Kober Palestrantes: I - Jorge Faccioni II – Ricardo Heineck III – Alexandre Dullius	Coordenador: Graduado em Administração, Mestre em Administração – Marketing.	UNIVATES	Horista
Gestão de Produtos e Serviços	Ricardo A. Kober	Graduado em Administração, Mestre em Administração – Marketing	UNIVATES	Horista
Gestão de Preços e Custos	Rodrigo Dullius	Graduado em Administração, Mestre em Administração – Finanças.	UNIVATES	DP/40
Distribuição e Logística	Carlos Honorato Schuch Santos	Graduado em Engenharia Civil, em Administração de Empresas, em Administração Pública, em	UCS	Visitante

Resolução 170/REITORIA/UNIVATES, de 05/11/2009

Disciplina	Professor(a)	Titulação	Instituição de origem	Vínculo
		História e em Economia, Especialista em Engenharia Civil e em Metodologia do Ensino Superior, Mestre em Administração, Doutor em Engenharia de Produção.		
Comunicações Integradas de Marketing	Sandro Luis Kirst	Graduado em Comunicação Social e Administração, Mestre em Comunicação Social.	UNIVATES	DP/ 40
Metodologia de Pesquisa	Carlos Cândido da Silva Cyrne	Graduado em Administração, Especialista em Gestão da Qualidade Total, Mestre em Engenharia da Produção – Gerência da Produção.	UNIVATES	DP/40
Marketing Internacional	Marcelo André Machado	Graduação em Administração, Especialista em Relação Internacionais Mestre em Administração de Empresas Doutor em Administração	UNIVATES	Horista
Marketing Eletrônico	Ana Cristina Cazorla Martins	Graduada em Administração, Mestre em Administração	UNIFRA	Visitante
Marketing de Relacionamento	Ricardo Alberto Kober	Graduada em Administração Pós Graduação em Marketing Mestre em Administração – Marketing.	UNIVATES	Horista
Satisfação e Comportamento do Cliente	Cristiane Pizzutti dos Santos	Graduada em Comunicação Social, Mestre em Administração - Marketing, Doutora em Administração – Marketing.	UFRGS	Visitante
Marketing Estratégico	Marcelo Gattermann Perin	Graduado em Administração e Ciências da Computação, Especialista em Marketing, Mestre em Ciências da Computação, Doutor em Administração – Marketing.	PUC-RS	Visitante
Sistema de Informações de Marketing e Pesquisa de Mercado	Sandro Nero Faleiro	Graduado em Administração, Mestre em Administração – Marketing.	UNIVATES	DP/40
Planejamento de Marketing	Cláudio Hoffmann Sampaio	Graduado em Administração Pública e de Empresas, Mestre em Administração – Marketing, Doutor em Administração – Marketing.	PUCRS	Visitante
Trabalho de Conclusão	Orientadores			
Metodologia do Ensino Superior	Marlise Heemann Grassi	Graduada em Pedagogia, Especialista em Currículo por	UNIVATES	DP/40

<i>Disciplina</i>	<i>Professor(a)</i>	<i>Titulação</i>	<i>Instituição de origem</i>	<i>Vínculo</i>
		Atividades, Mestre em Educação, Doutora em Educação.		

12. Metodologia

Serão utilizados os seguintes recursos metodológicos: leituras, estudos de caso, viagem de estudos, visitas técnicas, trabalhos em grupo e individuais e fitas de vídeo.

Como aspectos inovadores, o curso pretende proporcionar vivências relacionadas à área de marketing que permitam um olhar sobre os problemas e situações concretas vivenciadas pelo aluno no processo de tomada de decisão.

A metodologia do curso prima pela variedade de situações de ensino-aprendizagem. Assim, as disciplinas oferecidas proporcionam aos alunos atividades teóricas e práticas de forma integrada, uma vez que os aportes teóricos utilizados estão em consonância com as estratégias e ações de marketing empregadas pelas organizações em seus mercados de atuação. Os alunos serão solicitados a relatar suas experiências profissionais e acadêmicas. Da mesma forma, os docentes deverão apresentar suas pesquisas em andamento ou concluídas e relatar suas experiências profissionais. Tais apresentações e discussões têm o propósito de ressignificar o trabalho docente e discente, o que proporciona uma produção de novos saberes, em detrimento de uma simples reprodução de saberes comumente aceitos no meio acadêmico e empresarial.

13. Interdisciplinaridade

O curso inicia com a disciplina de Comportamento Organizacional, antes das disciplinas iniciais, para promover integração entre acadêmicos, motivação, percepções e diferenças individuais, bem como formação de equipes.

A interdisciplinaridade ocorre em disciplinas que envolvem diversas áreas como finanças e custos, tecnologias de informação, logística, comunicação, estratégia, comportamento do consumidor, pesquisa de mercado e avaliação de desempenho.

A primeira edição exemplificou o pluralismo acadêmico e profissional pretendido e alcançado pelo curso, e que propiciou uma vasta riqueza de abordagens nos temas discutidos. Diferentes profissionais oriundos de graduações como administração, economia, contabilidade, comunicação social, relações públicas, direito, medicina, medicina veterinária e outros, representando ciências tecnológicas, sociais e humanas participaram do curso. Essa abrangência, dialética e paradoxal, ao mesmo tempo em que aumentou as dificuldades de integração disciplinar, propiciou espaços ímpares de integração entre os vários profissionais em torno dos mesmos problemas, como por exemplo comportamento do consumidor nos diversos segmentos da sociedade. Da mesma forma, este que está por começar evidencia uma mudança ocorrida em função da grave crise que o mundo viveu e vive desde o final dos anos 2008 até o presente momento. Nada mais atual do que poder conjeturar e tirar lições sobre ações, métodos e aprendizados que todos tiveram em função de tão grave crise. Sendo assim nada mais oportuno do que a discussão sobre temas atuais e largamente difundidos entre os profissionais da área em questão.

14. Atividades Complementares

- Diversas disciplinas do curso analisarão estudos de caso extraídos do cotidiano empresarial e realizarão levantamentos de dados para resolver problemas de marketing;
- Viagem de estudo e realização de visitas técnicas a empresas;

- Palestras com profissionais de mercado e gestores de empresa, em especial da área de marketing;
- Possibilidade de participação nas Semanas Acadêmicas dos cursos do Centro de Gestão Organizacional;
- Possibilidade de intercâmbio internacional e interinstitucional (por adesão).

15. Tecnologia

O curso não utiliza softwares e recursos tecnológicos específicos. Serão utilizados os laboratórios disponíveis na infra-estrutura da UNIVATES para as atividades práticas a serem desenvolvidas nas aulas, conforme plano pedagógico de cada disciplina.

16. Infraestrutura Física

O Centro Universitário UNIVATES conta com o Setor de Atendimento ao Aluno específico para a Pós-Graduação e Extensão. A Secretaria de Extensão e Pós-Graduação, além de manter os registros dos cursos e alunos, atende aos professores e alunos da Pós-Graduação.

A Instituição possui 22 laboratórios que podem ser utilizados pela pós-graduação, dos quais cabem destacar, para este curso, os laboratórios de informática e a biblioteca.

Os laboratórios de informática possuem 510 microcomputadores, sendo em sua maioria Intel Pentium D 2.8Ghz, 1 Gb RAM, HD 80 Gb, CD-RW/DVD-R, monitores de 15' e 17' (convencionais ou LCDs). Os principais softwares existentes são: BrOffice, OpenOffice, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Acrobat Reader, FreeZip, 7 Zip, AVG (antivírus), Autocad, Dietwin, Gimp, Corel Draw, Mplayer, GmPlayer, Xine, Real Player, entre outros. Todos os computadores estão conectados à Internet, oferecendo, ainda, aos usuários e-mail gratuito e espaço de 50Mb no servidor da Instituição para armazenamento de arquivos pessoais e homepages.

A Biblioteca da UNIVATES é central e ligada à rede mundial de computadores, com 23 computadores disponíveis aos usuários, sendo 01 destes destinados aos portadores de deficiência e 01 destinado as pesquisas das bases de dados assinadas da EBSCO. A Biblioteca Digital da Univates (www.univates.br/bdu) conta com 28 dissertações do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento – PPGAD e 5 dissertações do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências Exatas - PPGECE.

TABELA 03 - Resumo do acervo bibliográfico da Biblioteca Central

Área/Assunto	Títulos	Volumes
Administração Pública/Governo/Assuntos Militares	255	395
Agricultura, Silvicultura, Zootécnica	434	953
Anuário/Censo/Balanço/Catálogo/Relatório/Governo	442	571
Artes,Urbanização/Arquitetura/Música	1202	2204
Assistência Social, Seguros	65	144
Astronomia, Geodesia, Física	569	1441
Biografia	425	570
Botânica	293	456
Ciência Política	806	1286
Ciências Biológicas/Antropologia	594	1908
Ciências Doméstica, Economia Doméstica	199	518
Ciências Puras, Matemática, Estatística	1677	3810
Comércio Exterior	584	1460
Contabilidade	715	2522

Resolução 170/REITORIA/UNIVATES, de 05/11/2009

Área/Assunto	Títulos	Volumes
Direito, Legislação, Jurisprudência	5871	13867
Economia	2804	5605
Educação Física (Esportes/Divertimentos)	896	3059
Educação, Pedagogia	2987	6382
Engenharia/Tecnologia em Geral	448	1108
Ética	124	219
Filologia e Linguística	1831	4067
Filosofia	584	1062
Generalidades/Biblioteconomia/Informação	862	1892
Geografia	278	504
Geologia, Meteorologia	101	219
História	1382	2568
Indústria Gráfica/Tipografia/Editores	54	138
Informática	858	2131
Literatura	1643	2537
Literatura Brasileira	3567	5724
Literatura Estrangeira	2544	3511
Lógica/Epistemologia	149	287
Medicina(Enfermagem e Farmácia)	2120	7429
Monografia/Projetos/Teses/Dissertações/Especialização/Folhetos/Projeto Es	2106	2186
Normas Técnicas/Normas	237	358
Organização/Administração	3880	10270
Paleontologia	12	40
Psicologia	886	1921
Publicidade/Propaganda/Relações Públicas	331	572
Química Industrial, Ofícios e Artes	414	1192
Química, Mineralogia	307	993
Referência	611	1749
Religião, Teologia	261	391
Sociologia, Sociografia/Etnologia/Folclore	537	1073
Telecomunicações	53	94
Transportes	17	36
Zoologia	136	359
Total	47151	101781

Além dos títulos de livros listados acima, a Biblioteca possui assinatura das bases de dados *Academic Search Elite*, *Business Source Elite*, *Regional Business News*, *GreenFILE*, *Environment Complete Information Science & Technology Abstracts (ISTA)* da EBSCO e outras bases de dados de acesso livre, como *Scientific Electronic Library Online* - SCIELO, Periódicos Eletrônicos em Psicologia – PePSIC, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações - BDTD e o Portal de Acesso Livre CAPES.

TABELA 04 - Publicações correntes e não-correntes do acervo

Área	Publicações correntes	Publicações não-correntes
Ciências Humanas	59	156
Ciências Sociais Aplicadas	168	460
Ciências Biológicas	17	19
Ciências Exatas e da Terra	17	42

Área	Publicações correntes	Publicações não-correntes
Engenharia	21	23
Ciências da Saúde	50	31
Ciências Agrárias	5	8
Linguística, Letras e Artes	21	56
TOTAL	353	795

17. Critério de Seleção

Os documentos exigidos para ingresso no curso são o diploma de curso superior, histórico escolar, título eleitoral, quitação com o serviço militar, *curriculum vitae*, foto 3X4, quitação com a justiça eleitoral.

A seleção será feita mediante análise da documentação entregue e de currículos dos interessados. O processo de seleção é da responsabilidade de uma comissão examinadora indicada pela Coordenação do Curso.

Para ingresso no curso o aluno deverá possuir formação em nível superior em Administração, Ciências Contábeis, Economia, Turismo, Relações Públicas, Comunicação Social e outros. Profissionais que atuam na área de Marketing também podem ingressar no curso desde que possuam formação em nível superior.

18. Sistemas de Avaliação

18.1. Avaliação do desempenho do aluno

A avaliação do desempenho do aluno em cada disciplina pode envolver provas, seminários, artigos e/ou trabalhos, a critério do respectivo professor.

Em todas as disciplinas, a avaliação é expressa por graus situados na escala de A a E. Ao final de cada disciplina, o professor atribui ao aluno o grau que expressa seu rendimento, compreendido na escala a seguir.

TABELA 05 – Conceitos de Avaliação

Grau	Expressão
A	90 a 100% de aproveitamento
B	80 a 89% de aproveitamento
C	70 a 79% de aproveitamento
D	Aproveitamento inferior ao mínimo descrito acima
E	Reprovado por frequência inferior a 75%

Fonte: Manual de Pós-Graduação da UNIVATES

18.2. Aprovação no curso

Os alunos que tiverem obtido aproveitamento igual ou superior a C em todas as disciplinas do currículo, assegurada nos cursos presenciais, pelo menos, 75% de frequência, são considerados aprovados.

18.3. Reprovação em uma disciplina

O aluno, que tendo registrado frequência inferior a 75% nas aulas do curso e/ou alcançado aproveitamento inferior a C em uma disciplina, é considerado reprovado.

19. Controle de Frequência

As frequências são registradas em Cadernos de Chamadas por disciplina que, ao final da disciplina, são assinados pelos respectivos professores. O registro de presença do aluno segue regulamentação interna da UNIVATES.

20. Trabalho de Conclusão

Os objetivos do Trabalho de Conclusão consistem em:

- Aprofundar temas abordados nas disciplinas, visando a completar a formação científica e acadêmica dos alunos;
- Coletar e organizar dados, fazer diagnósticos e encaminhar soluções compatíveis com a realidade da organização pesquisada no Vale do Taquari e/ou outras regiões;
- Disseminar as informações obtidas através de artigo científico a ser publicado em periódicos.

O Trabalho de Conclusão poderá ser elaborado nas seguintes modalidades:

a) Artigo científico: produzido individualmente, dentro das áreas de pesquisa estabelecidas no presente projeto e orientado pelos professores identificados abaixo.

b) Relatório de Pesquisa: produzido individualmente, descreve a solução de um problema em uma organização, dentro das áreas de pesquisa estabelecidas no presente projeto e orientado pelos professores identificados abaixo.

Quanto a orientação, será realizada pelos seguintes professores que compõem o corpo docente do curso, conforme tabela abaixo.

TABELA 06 – Linhas Prioritárias para o Trabalho de Conclusão

Linhas de concentração	Orientadores
Gestão de Produtos e Serviços	Ms. Ricardo Alberto Kober e Ms. Sandro Nero Faleiro
Marketing de Relacionamento	Ms. Sandro Nero Faleiro e Ms. Sandro Luis Kirst
Comunicações Integradas de Marketing	Ms. Sandro Luis Kirst e Ms. Gerson José Bonfadini
Satisfação e Comportamento do Consumidor	Ms. Gerson José Bonfadini
Marketing Estratégico	Ms. Ricardo Alberto Kober
Sistema de Informações de Marketing	Ms. Sandro Nero Faleiro

Os referidos trabalhos não serão submetidos a uma banca examinadora, mas serão avaliados pelo professor orientador de cada aluno. A conceituação dos trabalhos será feita de acordo com sistema de avaliação da UNIVATES (TABELA 3).

O aluno que não apresentar ou for reprovado no trabalho de conclusão, receberá atestado das disciplinas cursadas, sendo que o certificado de especialista em MBA em Marketing somente será concedido ao aluno que, além de obter a aprovação nas demais disciplinas do curso, também obtiver aprovação no trabalho de conclusão.

Os trabalhos devem ser elaborados de acordo com o Guia Prático da UNIVATES para Trabalhos Acadêmicos e as disposições da Resolução 60/REITORIA/UNIVATES, de 17 de agosto de 2000.

21. Certificação

A Pró-Reitoria de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação confere Certificado de Pós-Graduação aos alunos aprovados no curso, seguindo todos requisitos da Resolução nº 1, de 08/06/2007, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

O aluno aprovado no curso receberá o certificado de **Especialista em Marketing**.

22. Indicadores de Desempenho

22.1. Avaliação de disciplinas

O acompanhamento e a avaliação de cada disciplina são feitos pela Coordenação do Curso, ao término de cada disciplina, através da análise da adequação entre o programa proposto, a prática docente, os recursos, a bibliografia e a avaliação desenvolvida.

22.2. Avaliação do curso

O resultado do Curso é considerado ótimo no caso de:

- no mínimo 90% dos alunos matriculados obtiverem o título de Pós-Graduação *Lato sensu*;
- no mínimo 70% dos trabalhos de conclusão receberem conceito A ou B.

23. Relatório

O Centro de Gestão Organizacional tem oferecido diversos cursos de pós-graduação nos últimos anos: Administração Estratégica com ênfase em Gestão da Qualidade (1996), Marketing (1997), Gestão Financeira (1997), Gerência de Produção (1998), Mestrado Interinstitucional em Administração (1998/2001), Gestão de Recursos Humanos (1999), Estratégias de Negócios e de *Agribusiness* (2001), Controladoria (2001), Marketing e Comunicação (2002), Finanças & Controladoria (2002), Gestão de Recursos Humanos (2002), Cenários Econômicos e Tomada de Decisão (2003), Estratégias de Negócios (2003), Cooperativismo (2003, 2004, 2005), Gestão Pública Municipal (2003), Gestão do Turismo (2004), MBA em Marketing (2004), MBA em Gestão de Pessoas (2005), MBA em Inovação e Empreendedorismo (2005), Mestrado Interinstitucional em Administração (2004/2006), MBA em Gestão Empreendedora de Negócios (2007/2008), Controladoria e Finanças 2ª edição (2006/2007), Gestão de Recursos Humanos (2008/2009).

Na UNIVATES, a área das ciências sociais é uma das unidades de pesquisa apoiadas pelo PDI, na área de Planejamento, Gestão e Inovação Organizacionais, conforme expresso na Resolução 041/REITORIA/UNIVATES, de 26/04/2005 – Edital de Pesquisa. Assim, espera-se um incremento na produção docente a partir da realização de pesquisas na área de Marketing.

24. Orçamento

Planilha anexa conforme Anexo 2 da Resolução 056/REITORIA/UNIVATES, de 17/05/2002.

Resolução 170/REITORIA/UNIVATES, de 05/11/2009

ORÇAMENTO-PADRAO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING – 3ª EDIÇÃO

Coordenação	Ricardo Alberto Kober
Centro de Custos	10303166
Carga Horária do Curso	370
Nº de Alunos Previsto	15
Valor da inscrição	R\$ 50,00
Valor da Mensalidade	R\$ 325,00
Nº de Parcelas	24
Valor Total do Curso:	R\$ 7.800,00
Data do Pagamento da Matrícula	10.04.10
Pagamento (sem matrícula)	Início: Mai 10 Termino: Mar 12

Resultado Insuficiente

RESULTADOS			
	Totais	AV	Unitários
Receitas	R\$ 117.750,00		R\$ 7.850,00
(-) Cancelamentos e Trancamentos	R\$ 0,00		R\$ 0,00
= Receita Líquida	R\$ 117.750,00	100,00%	R\$ 7.850,00
(-) Descontos Concedidos	R\$ 17.160,00	14,57%	R\$ 1.144,00
(-) Gastos Variáveis	R\$ 9.428,03	8,01%	R\$ 628,54
= Margem de Contribuição	R\$ 91.161,97	77,42%	R\$ 6.077,46
(-) Gastos Fixos Diretos	R\$ 61.001,15	51,81%	R\$ 4.065,74
= Margem Direta	R\$ 30.160,82	25,61%	R\$ 2.010,72
(-) Gastos Fixos Indiretos	R\$ 62.902,01	53,42%	R\$ 4.193,47
= Resultado do Curso	(R\$ 32.741,19)	-27,81%	(R\$ 2.182,75)

Margem Direta Mínima - Resolução... 33,33%

Ponto de Equilíbrio Contábil [1] = R\$ 123.903,15 / R\$ 6.077,46 = 20 Alunos

[1] E o ponto onde as receitas totais se igualam aos gastos totais.

Ponto de Equilíbrio Econômico [2] = R\$ 163.149,23 / R\$ 6.077,46 = 27 Alunos

[2] E o ponto onde as receitas totais se igualam aos gastos totais e à margem necessária.

SOLICITAR ATUALIZAÇÃO PERIÓDICA PARA A CONTABILIDADE	
Dissídio	6,25%
Encargos Sociais sobre Remuneração	1,5
% Previdência Privada sobre Remuneração e Encargos	4,5741%
% Benefícios Diversos sobre Remuneração e Encargos	0,6350%
Gasto Indireto por Hora-Aula por Aluno	R\$ 5,9944
Custo Adicional por Turma para Utilização de Salas Especiais	R\$ 2,072,32
Número Médio de Alunos por Turma na Univates	28

ORÇAMENTO-PADRAO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING – 3ª EDIÇÃO

Simulação: 301,38			
RECEITAS BRUTAS			
Receitas direta ou indiretamente obtidas em decorrência dos serviços prestados.			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Mensalidades	15 Alunos	R\$ 7.800,00	R\$ 117.000,00
Inscrições	15 Alunos	R\$ 50,00	R\$ 750,00
...			R\$ 0,00
TOTAL DAS RECEITAS BRUTAS			R\$ 117.750,00

DESCONTOS CONCEDIDOS					
Descontos ou abatimentos concedidos aos alunos.					
	% de Aluno	Quantidade	% de Desconto	Valor Unitário	Valor Total
Aluno Egresso	66,67%	10	10,00%	R\$ 780,00	R\$ 7.800,00
Pagamento à Vista	0,00%	0	10,00%	R\$ 780,00	R\$ 0,00
Desconto ENADE			50,00%	R\$ 3.900,00	R\$ 0,00
Funcionários 44hs	26,67%	4	30,00%	R\$ 2.340,00	R\$ 9.360,00
Funcionários 40hs	0,00%	0		R\$ 0,00	R\$ 0,00
Funcionários 30hs	0,00%	0		R\$ 0,00	R\$ 0,00
Professores 40hs	0,00%	0	50,00%	R\$ 3.900,00	R\$ 0,00
Professores 30hs	0,00%	0		R\$ 0,00	R\$ 0,00
Professores 20hs	0,00%	0		R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL DOS DESCONTOS CONCEDIDOS				R\$ 17.160,00	

GASTOS FIXOS DIRETOS				
Gastos perfeitamente identificados ao curso e que não alteram em função do número de alunos.				
	Quantidade	Valor Unitário (s/encargos)	Encargos	Valor Total
Horas Docência – Doutor (T/I/T P/HORISTA)	56	R\$ 59,02	1,50	R\$ 4.957,68
Horas Docência – Mestre (T/I/T P/HORISTA)	160	R\$ 56,28	1,50	R\$ 13.507,20
Horas Docência – Especialista (T/I/T P/HORISTA)	0	R\$ 54,64	1,50	R\$ 0,00
Coordenação	240	R\$ 32,64	1,50	R\$ 11.622,40
Previsão de aumento de salário – próximo ano 1	a partir de	Abr-10	6,25%	R\$ 1.892,96
Previsão de aumento de salário – próximo ano 2	a partir de	Abr-10	6,25%	R\$ 1.892,96
SUB-TOTAL HORAS FOLHA DE PAGAMENTO				R\$ 34.073,19
Benefícios Diversos			0,63%	R\$ 216,35
Previdência Privada			4,57%	R\$ 1.558,54
Palestrante	3	R\$ 500,00	1,20	R\$ 1.800,00
Horas Docência – Professor Visitante e Dr	128	R\$ 88,53	1,20	R\$ 13.598,21
Horas Docência – Professor Visitante e Ms	16	R\$ 84,42	1,20	R\$ 1.620,86
Horas Docência – Professor Visitante e Esp	0	R\$ 81,96	1,20	R\$ 0,00
Despesas de Locomoção prof. Visitantes	18	R\$ 120,00	1,20	R\$ 2.692,00
Despesas de Locomoção (Longa Distância) prof. Visitante	1	R\$ 240,00	1,20	R\$ 288,00
Hospedagem prof. Visitantes	19	R\$ 55,00	1,20	R\$ 1.254,00
Visitas (despesa de locomoção)	0	R\$ 1.000,00		R\$ 0,00
Material de Consumo	1	R\$ 500,00		R\$ 500,00
Propaganda e Publicidade	1	R\$ 300,00		R\$ 300,00
Folder e Divulgação	2.000	R\$ 1,00		R\$ 2.000,00
Comunicações Postais (envio de fôlderes)	2.000	R\$ 0,60		R\$ 1.200,00
TOTAL DOS GASTOS FIXOS DIRETOS				R\$ 61.001,15

GASTOS VARIÁVEIS					
Gastos perfeitamente identificados ao curso e que alteram em função do número de alunos.					
	Quantidade por aluno	Valor Unitário (s/encargos)	Encargos	Valor Total	
Orientação de Monografias - a partir de:	Jul-11	8	R\$ 40,52	1,50	R\$ 7.293,89
Previsão de aumento de salário – próximo ano 1	a partir de	Abr-10	6,25%	R\$ 455,87	
Previsão de aumento de salário – próximo ano 2	a partir de	Abr-10	6,25%	R\$ 484,36	
SUB-TOTAL HORAS FOLHA DE PAGAMENTO				R\$ 8.234,12	
Benefícios Diversos			0,63%	R\$ 52,28	
Previdência Privada			4,57%	R\$ 376,64	
Fotocópias	200	R\$ 0,12		R\$ 360,00	
Material de Consumo	1	R\$ 15,00		R\$ 225,00	
Pasta para Alunos	1	R\$ 12,00		R\$ 180,00	
TOTAL DOS GASTOS VARIÁVEIS				R\$ 9.428,03	

GASTOS FIXOS INDIRETOS				
Gastos da secretaria (são apropriados indiretamente, pois não podem ser identificados com o curso).				
	Nº horas	% de Utilização	Valor Unitário	Valor Total
Gasto Indireto por hora-aula/aluno	370	100,00%	R\$ 5,99	R\$ 62.745,18
Gasto Indireto Salas Especiais	28	7,57%	R\$ 156,82	R\$ 156,82
TOTAL DOS GASTOS FIXOS INDIRETOS				R\$ 62.902,01