

Aprovação do curso e Autorização da oferta

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO – FIC Estratégias de Marketing de Varejo

Parte 1 (solicitante)

DADOS DO CAMPUS PROPONENTE

1 Campus: Gaspar

2 Endereço/CNPJ/Telefone do campus: Rua Adriano Kormann, 510 – Bairro Bela Vista

3 Complemento:

4 Departamento: DEPE – Gestão e Negócios

5 Há parceria com outra Instituição?

6 Razão social:

7 Esfera administrativa:

8 Estado / Município:

9 Endereço / Telefone / Site:

10 Responsável:

DADOS DO RESPONSÁVEL PELO PROJETO DO CURSO

11 Nome do responsável pelo projeto: Alexandre Hideo Sasaki

12 Contatos:

DEPE (47) 3318-3709 – glaucia.tenfen@ifsc.edu.br

(47) 3318-3717 – alexandre.sasaki@ifsc.edu.br

Parte 2 (aprovação do curso)

DADOS DO CURSO

13 Nome do curso: FIC Estratégias de Marketing de Varejo

14 Eixo tecnológico: Gestão e Negócios

15 Modalidade: Presencial

16 Carga horária total: 20h

PERFIL DO CURSO

17 Justificativa do curso:

O Câmpus Gaspar está localizado na região do Vale do Itajaí, onde concentra-se um Complexo Têxtil (têxtil e vestuário) com mais de 8 mil empresas e com uma média de 160 mil trabalhadores (FIESC, 2010).

A economia regional conta ainda com a participação da indústria extrativa mineral, indústria de transformação, serviços industriais de utilidade pública, construção civil, comércio, serviços, agropecuária, extração vegetal e pesca. O setor de comércio, que contribui com parcela significativa do PIB, tem enfrentando contexto competitivo particular, resultado do aumento da concorrência e redução das margens, especialmente a partir do baixo crescimento observado a partir de 2014. Este contexto competitivo leva a comunidade empresarial à busca de novos mecanismos de gestão, para, entre outros fatores, o fortalecimento de seu posicionamento estratégico e promoção de sua produtividade.

Dessa forma, a oferta do curso de Formação Continuada de Estratégias de Marketing de Varejo vai ao encontro dos potenciais econômicos e necessidades regionais, caracterizados pela presença marcante desses estabelecimentos comerciais, industriais e de agronegócios nos municípios da região de Gaspar.

O curso tem o objetivo de estimular a capacidade de desenvolver, implementar e acompanhar estratégias e ações de marketing de varejo em empresas de segmentos diversos, mais especialmente no setor varejista. Numa perspectiva de inclusão cidadã de jovens e adultos e principalmente daqueles excluídos do mundo acadêmico e do trabalho, o Câmpus requer a oferta do Curso de Formação Continuada de Estratégias de Marketing de Varejo.

O Curso pretende, ainda, atrair egressos dos cursos técnicos e FICs do Câmpus.

18 Objetivos do curso:

- Levar ao profissional de mercado a refletir sobre as mudanças no marketing de varejo no Século XXI;
- Discutir as mudanças no ambiente de marketing;
- Discutir alternativas inovadoras para promoção do mix de marketing no varejo.

PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

19 Competências gerais:

O egresso do curso em Estratégias de Marketing de Varejo é capaz de:

- apresentar as principais estratégias de canais no marketing de varejo;

- discutir o impacto de novas tecnologias e mudanças sociais nas estratégias de varejo;
- promover atividades de planejamento, execução e avaliação de ações no varejo, a partir da análise do contexto competitivo;
- propor alternativas de ações, seguindo o ambiente competitivo.

20 Áreas de atuação do egresso:

O profissional egresso do curso de Estratégias de Marketing de Varejo é um profissional capaz de atuar no segmento de varejo e comércio de diversos setores da economia. Também pode atuar em áreas de relacionamento com o cliente em empresas industriais e de serviços.

ESTRUTURA CURRICULAR DO CURSO

21 Matriz curricular:

Estratégia no Varejo – 20 horas

22 Componentes curriculares:

Unidade curricular: Estratégia no Varejo	Carga Horária: 20h
EMENTA, PROGRAMA	
Objetivo Geral	
Refletir sobre as mudanças no marketing de varejo no Século XXI;	
Discutir as mudanças no ambiente de marketing;	
Bases Científico-Tecnológicas (Conteúdos)	
<ul style="list-style-type: none"> • Conceitos centrais de marketing: benefícios, necessidades, desejos, satisfação, valor, valor percebido. • Análise ambiental. • Mudanças no marketing de varejo. • Estratégias inovadoras no marketing de varejo: estudos de caso aplicados. • Estratégias de canais de varejo. • Tomada de decisão e implementação de estratégias. 	
Procedimentos Metodológicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas dialogadas • Apresentações orais • Dinâmicas de grupo 	
Avaliação	
Trabalho em grupo e/ou individual: Apresentação oral. Capacidade de estabelecer relações (teoria e prática). Criatividade. Domínio do tema, coerência.	
Atitudes: Assiduidade, pontualidade e participação nas aulas. Capacidade de trabalho em equipe. Comunicação interpessoal. Disciplina, respeito, organização e proatividade. Responsabilidade no cumprimento das tarefas solicitadas.	
Bibliografia Básica	
LIMA, Miguel Ferreira. Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2007.	

POLIZEI, Eder. Plano de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PINHEIRO, Duda. Fundamentos de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.

Bibliografia complementar

CHURCHILL, Gilbert. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

METODOLOGIA E AVALIAÇÃO

23 Avaliação do processo de ensino e aprendizagem:

A avaliação prima pelo caráter diagnóstico e formativo, consistindo em um conjunto de ações que permitam recolher dados, visando a análise da constituição das competências por parte do aluno, previstas no plano de curso. Suas funções primordiais são:

- obter evidências sobre o desenvolvimento do conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias à constituição de competências, visando a tomada de decisões sobre o encaminhamento dos processos de ensino e aprendizagem e/ou a progressão do aluno para o semestre seguinte;
- analisar a consonância do trabalho pedagógico com as finalidades educativas previstas no Projeto Pedagógico do Curso.
- estabelecer previamente, por unidade curricular, critérios que permitam visualizar os avanços e as dificuldades dos alunos na constituição das competências. Os critérios servirão de referência para o aluno avaliar sua trajetória e para que o professor tenha indicativos que sustentem tomadas de decisões sobre o encaminhamento dos processos de ensino e aprendizagem e a progressão dos alunos.

Será obrigatória a frequência às atividades correspondentes a cada componente curricular, ficando nela reprovado o aluno que não comparecer, no mínimo, a 75% (setenta e cinco por cento) dessas atividades. O resultado da avaliação final será registrado por valores inteiros de 0 (zero) a 10 (dez). O resultado mínimo para aprovação em um componente curricular é 6 (seis).

24 Metodologia:

As aulas serão ministradas de maneira dialogada e com a realização de exercícios práticos e teóricos baseados em material desenvolvido para este fim. Para facilitar o entendimento do conteúdo, os exercícios serão realizados em conjunto com o professor, atendendo às necessidades e demandas de cada aula em particular. O conteúdo será abordado levando em consideração a participação e as necessidades dos alunos, o que implica flexibilidade, uso de estratégias diversas e atenção individual.

ESTRUTURA NECESSÁRIA PARA FUNCIONAMENTO DO CURSO

25 Instalação e ambientes físicos / Equipamentos, utensílios e materiais necessários para o pleno funcionamento do curso:

1 sala de aula para até 40 estudantes, com projetor multimídia

26 Corpo docente e técnico-administrativo necessário para funcionamento do curso:

1 professor da área de gestão e negócios

Parte 3 (autorização da oferta)

27 Itinerário formativo no contexto da oferta/campus:

Possibilidade de continuar a formação com ingresso no Curso Técnico em Administração, da área de Gestão e Negócios e participar de outros cursos de formação continuada, técnicos e superiores das demais áreas do Câmpus.

28 Frequência da oferta:

Uma oferta por semestre ou sob demanda.

29 Periodicidade das aulas:

Dois encontros semanais, com aulas nas terças e quintas-feiras, das 19h às 22h.

30 Local das aulas:

Câmpus Gaspar

31 Turno de funcionamento, turmas e número de vagas:

Obs.: Tabela com 5 colunas: Semestre letivo; Turno; Turmas; Vagas; Total de Vagas.

Semestre letivo	Turno	Turmas	Vagas	Total de vagas
2016/2	NOTURNO	1	40	40

32 Público-alvo na cidade/região:

Profissionais e futuros profissionais na área de gestão, especialmente na área de vendas e varejo.

33 Pré-requisito de acesso ao curso:

Ensino médio incompleto.

34 Forma de ingresso:

Em caso de demanda maior que o número de vagas oferecidas, a seleção será por sorteio dos inscritos.

35 Corpo docente que irá atuar no curso:

Docente	UC	Regime de trabalho	Titulação
Alexandre Hideo Sasaki	Estratégias de Marketing de Varejo	40h DE	Doutorando em Administração (FEA/USP); Mestre em Administração (UFPR); Graduado em Administração (Centro Universitário Toledo)

Florianópolis, junho de 2016.

Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão