Campus Avançado Uruguaiana

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

TÉCNICO EM MARKETING SUBSEQUENTE

Campus Avançado Uruguaiana

Curso Criado pela Resolução CONSUP nº.....

Resolução CONSUP nº.....

Michel Temer
Presidente da República

Mendonça Filho
Ministro da Educação

Eline Neves Braga Nascimento
Secretário da Educação Profissional
e Tecnológica

Carla Comerlato Jardim
Reitora do Instituto Federal Farroupilha

Édison Gonzague Brito da Silva
Pró-Reitor de Ensino

Raquel Lunardi
Pró-Reitora de Extensão

Arthur Frantz
Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação
e Inovação

Nídia Heringer
Pró-Reitora de Desenvolvimento
Institucional

Vanderlei José Pettenon
Pró-Reitor de Administração

João Carlos de Carvalho e Silva Ribeiro
Diretor Geral do *Campus Avançado Uruguaiana*

Rafael Baldiati Parizi
Diretor de Ensino *Campus*

Diely Valim dos Santos
Coordenadora Geral de Ensino do *Campus*

Elijeane dos Santos Sales
Coordenador de Curso

Equipe de elaboração
Deise Graziele Dickel
Diely Valim dos Santos
Elijeane dos Santos Sales
João Carlos de Carvalho e Silva Ribeiro
Kauana Rodrigues Amaral
Toni Ferreira Montenegro

Colaboração Técnica
Setor de Apoio Pedagógico do *Campus*
Xxxxxx
Assessoria Pedagógica da PROEN

Revisor Textual
_____

SUMÁRIO

1. DETALHAMENTO DO CURSO 7
2. CONTEXTO EDUCACIONAL 8
   2.1. Histórico da Instituição 8
   2.2. Justificativa de oferta do curso 10
   2.3. Objetivos do curso 11
      2.3.1. Objetivo Geral 11
      2.3.2. Objetivos Específicos 11
   2.4. Requisitos e formas de acesso 12
3. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO 12
   3.1. Políticas de Ensino, Pesquisa e Extensão 12
   3.2. Políticas de Apoio ao Estudante 14
      3.2.1. Assistência Estudantil 14
      3.2.2. Apoio Pedagógico ao Estudante 15
      3.2.3. Núcleo Pedagógico Integrado 15
      3.2.4. Atendimento Pedagógico, Psicológico e Social 16
      3.2.5. Atividades de Nivelamento 17
      3.2.6. Mobilidade Acadêmica 18
      3.2.7. Educação Inclusiva 18
      3.2.8. Acompanhamento de Egressos 23
4. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA 23
   4.1. Perfil do Egresso 23
   4.2. Organização curricular 25
      4.2.1. Flexibilização Curricular 27
   4.3. Representação gráfica do Perfil de formação 28
   4.4. Matriz Curricular 29
   4.5. Prática Profissional 30
      4.5.1. Prática Profissional Integrada 30
      4.5.2. Estágio Curricular Supervisionado não Obrigatório 32
   4.6. Atividades Complementares do Curso 32
   4.7. Avaliação 34

4.7.1. Avaliação da Aprendizagem 34
4.7.2. Autoavaliação Institucional 36
4.8. Critérios e procedimentos para aproveitamento de estudos anteriores 36
4.9. Critérios e procedimentos de certificação de conhecimento e experiências anteriores .. 36
4.10. Expedição de Diploma e Certificados 37
4.11. Ementário 38
4.11.1. Componentes curriculares obrigatórios 38
4.11.2. Componentes curriculares optativos 44
5. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA 45
5.1. Corpo docente necessário para o funcionamento do curso 45
5.1.1. Atribuição do Coordenador de Curso 46
5.1.2. Atribuições do Colegiado de Curso 47
5.2. Corpo Técnico Administrativo em Educação 47
5.3. Políticas de Capacitação para Docentes e Técnicos Administrativos em Educação 48
6. INSTALAÇÕES FÍSICAS 48
6.1. Biblioteca 48
6.2. Áreas de ensino específicas 49
6.3. Laboratórios 49
6.4. Área de esporte e convivência 49
6.5. Área de atendimento ao estudante 50
7. ANEXOS 52

1. DETALHAMENTO DO CURSO

Denominação do Curso: Técnico em Marketing

Forma: Subsequente

Modalidade: Presencial

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Ato de Criação do curso: Resolução CONSUP nº XXXXXX

Quantidade de Vagas: 70 vagas (35 por turma)

Turno de oferta: Noturno

Regime Letivo: Anual

Regime de Matrícula: Por componente curricular

Carga horária total do curso: 840 horas relógio

Carga horária de Atividade Complementar de Curso: 40 horas relógio

Tempo de duração do Curso: 3 semestres (1,5 anos)

Tempo máximo para Integralização Curricular: 5 semestres (2,5 anos)

Periodicidade de oferta: Anual

Local de Funcionamento: *Campus* Avançado Uruguaiana – Endereço: Rua Monteiro Lobato, 4442 - Bairro Cabo Luis Quevedo - Uruguaiana - RS

2. CONTEXTO EDUCACIONAL

2.1. Histórico da Instituição

O Instituto Federal Farroupilha (IF Farroupilha) foi criado a partir da Lei nº 11.892/2008, mediante a integração do Centro Federal de Educação Tecnológica de São Vicente do Sul com sua Unidade Descentralizada de Júlio de Castilhos e da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete, além de uma Unidade Descentralizada de Ensino que pertencia ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves, situada no município de Santo Augusto. Assim, o IF Farroupilha teve na sua origem quatro *campi*: *Campus* São Vicente do Sul, *Campus* Júlio de Castilhos, *Campus* Alegrete e *Campus* Santo Augusto.

No ano de 2010, o IF Farroupilha expandiu-se com a criação do *Campus* Panambi, *Campus* Santa Rosa e *Campus* São Borja; no ano de 2012, com a transformação do Núcleo Avançado de Jaguari em *Campus*, em 2013, com a criação do *Campus* Santo Ângelo e com a implantação do *Campus* Avançado de Uruguaiana. Em 2014 foi incorporado ao IF Farroupilha o Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, que passou a chamar *Campus* Frederico Westphalen e foram instituídos seis Centros de Referência nas cidades de Candelária, Carazinho, Não-Me-Toque, Santiago, São Gabriel e Três Passos. Assim, o IF Farroupilha constitui-se por dez *campi* e um *Campus* Avançado, em que ofertam cursos de formação inicial e continuada, cursos técnicos de nível médio, cursos superiores e cursos de pós-graduação, além de outros Programas Educacionais fomentados pela Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC). Além desses *campi*, o IF Farroupilha atua em mais de 30 cidades do Estado, com polos que ofertam cursos técnicos na modalidade de ensino a distância.

A sede do IF Farroupilha, a Reitoria, está localizada na cidade de Santa Maria, a fim de garantir condições adequadas para a gestão institucional, facilitando a comunicação e integração entre os *campi*. Enquanto autarquia, o IF Farroupilha possui autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar, atuando na oferta de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. Nesse sentido, os Institutos são equiparados às universidades, como instituições acreditadoras e certificadoras de competências profissionais, além de detentores de autonomia universitária.

Com essa abrangência, o IF Farroupilha visa à interiorização da oferta de educação pública e de qualidade, atuando no desenvolvimento local a partir da oferta de cursos voltados para os

arranjos produtivos, culturais, sociais e educacionais da região. Assim, o IF Farroupilha, com sua recente trajetória institucional, busca perseguir este propósito, visando constituir-se em referência na oferta de educação profissional e tecnológica, comprometida com as realidades locais.

O Instituto Federal Farroupilha *Campus* Avançado de Uruguaiana, vinculado ao *Campus* de São Borja, teve, durante o ano de 2013, os primeiros passos para a sua implantação. Esse foi um momento de reuniões entre o Prefeito Municipal, Comissão local Pró-Implantação do IF Farroupilha e gestores da Instituição, com a finalidade de incluir Uruguaiana na 3ª fase da expansão, o qual resultou em um protocolo de intenções Pró-Implantação.

Uruguaiana foi um dos municípios selecionados pela Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC) do MEC para receber a unidade do IF Farroupilha, como parte da política de expansão dos Institutos Federais. É uma cidade polo com uma população de mais de 125 mil habitantes e cidade gêmea de Paso de Los Libres, que possui, segundo o censo de 2010, 47.782 habitantes.

Após sucessivas reuniões, decidiu-se contemplar Uruguaiana com a implantação do *campus* em uma área de aproximadamente 3,3 hectares, sendo uma parte oriunda da doação de 2 edificações em cima de um terreno com área de 13.300 m² e parte oriunda da doação de terreno anexo medido 20.000 m² pelo município de Uruguaiana, localizado na rua Monteiro Lobato, 4442, Bairro Cabo Luís Quevedo.

A fim de que as atividades letivas pudessem iniciar antes do término das obras dos prédios em reforma na área cedida, a prefeitura de Uruguaiana, através de um termo de cooperação, cedeu o prédio onde funcionou provisoriamente o *Campus* Avançado Uruguaiana do Instituto Federal Farroupilha até março de 2015, quando foram concluídas as obras e o prédio definitivo foi entregue ao Instituto pela Prefeitura Municipal de Uruguaiana. Assim, a instituição iniciou suas atividades em 20 de novembro de 2013 e segue as atividades em 2015 com cursos PRONATEC FIC, Curso Técnico em Informática para Internet Concomitante (PRONATEC) e Curso Técnico em Informática Subsequente. Em 2016, dois novos cursos iniciaram suas atividades: Técnico em Informática para Internet e Técnico em Administração, ambos concomitantes e em 2018 iniciaram-se os cursos Técnicos Integrados em Administração e Informática.

De acordo com a Portaria MEC nº 1.291, de 30 de dezembro de 2013, o *Campus* Avançado é vinculado administrativamente a um *Campus* ou, em caráter excepcional, à Reitoria, e destinado ao desenvolvimento da educação profissional por meio de atividades de ensino e extensão circunscritas a áreas temáticas ou especializadas, prioritariamente por meio da oferta de cursos técnicos e de cursos de formação inicial e continuada.

2.2. Justificativa de oferta do curso

A oferta da Educação Profissional e Tecnológica no Instituto Federal Farroupilha se dá em observância à Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional nº 9.394/1996. Esta oferta também ocorre em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio, propostas pela Resolução CNE/CEB nº 06 de 20 de setembro de 2012 e, em âmbito institucional, com as Diretrizes Institucionais da organização administrativo-didático-pedagógica para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio no Instituto Federal Farroupilha e demais legislações nacionais vigentes.

Com a aprovação da Lei nº 9.394/96 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB), em 20 de dezembro de 1996, pelo Congresso Nacional, e com o Decreto nº 5.154 de 23 de julho de 2004 que regulamentou os artigos de LDB referentes à educação profissional, consolidaram-se os mecanismos para a reestruturação dos cursos técnicos, permitindo a utilização de todo o potencial que lhes são característicos.

Uruguaiana situa-se na Microrregião Zona da Campanha Ocidental, conforme a subdivisão geográfica definida pelo IBGE, a qual é composta por 10 municípios. Uruguaiana ocupa o 1º lugar no ranking populacional desses municípios, com 129.784 habitantes, seguido pelos municípios de Alegrete, São Borja, Itaqui, Quaraí, São Francisco de Assis, Manoel Viana, Maçambará, Barra do Quaraí e Garruchos, ainda segundo o IBGE, Uruguaiana apresenta um PIB de R$ 2.624.814,99 (mil). Tem o comércio e a prestação de serviços como duas importantes atividades econômicas ainda que não haja qualificação profissional para atender a essa demanda. Também tem grande importância estratégica comercial internacional, uma vez que está localizada equidistante de Porto Alegre, Montevidéu, Buenos Aires e Assunção.

No âmbito da Educação Regular, de acordo com dados do IBGE de 2015 há 5.447 alunos matriculados no Ensino Médio. Ademais segundo informações da 10ª CRE apenas duas escolas oferecem Educação Profissional, um Curso Normal (Magistério) e outro Pós-Médio em Comércio Exterior. Nessa perspectiva, há uma defasagem no que diz respeito à preparação de jovens para o mercado de trabalho.

Nesse sentido o Curso Técnico em Marketing Subsequente tem o intuito de suprir esta lacuna na formação para o mercado de trabalho, uma vez que atualmente em Uruguaiana poucas instituições oferecem esta proposta. Este curso por seus viés de curta duração (1 ano e meio) tem a possibilidade de atrair tanto profissionais em busca de qualificação como alunos concluintes do ensino médio que estão a procura de formação e do rápido ingresso no mercado de trabalho. Também proporciona a verticalização do ensino para os discentes dos cursos técnicos em

administração concomitante e integrado em vigência no *Campus* Avançado Uruguaiana.

Salienta-se ainda que apesar de todo o potencial no setor de serviços e de toda a atividade existente os estabelecimentos locais ainda carecem de profissionais com formação nesta área que estejam aptos a auxiliar em pesquisas de mercado, marketing digital e melhores práticas de atendimento e vendas o que reforça a necessidade de formação de tais profissionais.

Com a aprovação pelo Congresso Nacional da Lei nº 12.723, de 9 de outubro de 2012, que autoriza o funcionamento de *free shops* para a venda de mercadorias nas cidades-gêmeas de fronteira dentre as quais se inclui Uruguaiana, espera-se que a implantação movimente a economia do município, e com isso gere emprego e renda. Deste modo, as potencialidades que tal medida impõem ao setor de serviços da cidade são inúmeras, favorecendo a formação de profissionais que estejam preparados para enfrentar este novo cenário.

Além disso, com o atual grupo de docentes e servidores técnico-administrativos bem como a infraestrutura disponível não haveria maiores dificuldades para realização do curso pretendido, ressalta-se também que em consulta a entidades locais, o Técnico em Marketing Subsequente mostrou-se como viável dentre as possibilidades do catálogo nacional por apresentar objetivos compatíveis às necessidades do contexto regional.

Deste modo, este curso tem o propósito de contribuir para o desenvolvimento local e regional de modo a qualificar o setor de comércio e serviços tão proeminentes no município, vindo ao encontro da realidade do mundo do trabalho, assim como os objetivos do IF Farroupilha.

2.3. Objetivos do curso

2.3.1. Objetivo Geral

Qualificar profissionais para desempenhar as rotinas de marketing de modo a promover a melhoria e o desenvolvimento dos negócios locais em um ambiente de constantes mudanças, bem como formar profissionais éticos, dinâmicos e criativos.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Formar profissionais para atuarem com visão integrada e com domínio de técnicas e práticas;
- Compreender os fundamentos da administração bem como a dinâmica organizacional;
- Entender as particularidades do marketing e serviços e varejo;
- Compreender aspectos do comportamento do consumidor;
- Elaborar e analisar pesquisas de marketing;
- Organizar e executar planos de marketing;

- Analisar o contexto e as potencialidades dos negócios internacionais, em especial na tríplice fronteira;
- Promover a interação entre cliente e organização;
- Preparar técnicos para atuarem na melhoria e no desenvolvimento local e regional;
- Oportunizar condições de profissionalização em curto prazo para alunos que concluíram o ensino médio;
- Proporcionar qualificação de curto prazo para os profissionais que atuam em empreendimentos e negócios locais;
- Formar profissionais conscientes das responsabilidades quanto à ética e o comprometimento profissional;
- Colocar à disposição da sociedade um profissional apto ao exercício de suas funções, consciente de suas responsabilidades e capaz de intervir de forma crítica e reflexiva em seu ambiente de trabalho;

2.4. Requisitos e formas de acesso

Para ingresso no Curso Técnico em Marketing Subsequente será obrigatória a comprovação de conclusão do ensino médio mediante apresentação do histórico escolar.

São formas de ingresso:

a) Processo Seletivo conforme previsão institucional em regulamento e edital específico;
b) Transferência conforme regulamento institucional vigente ou determinação legal.

3. POLÍTICAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO CURSO

3.1. Políticas de Ensino, Pesquisa e Extensão

As políticas institucionais de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas no âmbito do Curso de Marketing estão em consonância com as políticas constantes no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do Instituto Federal Farroupilha, as quais convergem e contemplam as necessidades do curso.

O ensino proporcionado pelo IF Farroupilha é oferecido por cursos e programas de formação inicial e continuada, de educação profissional técnica de nível médio e de educação superior de graduação e de pós-graduação, desenvolvidos articuladamente à pesquisa e à extensão, sendo o currículo fundamentado em bases filosóficas, epistemológicas, metodológicas,

socioculturais e legais, expressas no seu projeto Político Pedagógico Institucional e norteadas pelos princípios da estética, da sensibilidade, da política, da igualdade, da ética, da identidade, da interdisciplinaridade, da contextualização, da flexibilidade e da educação como processo de formação na vida e para a vida, a partir de uma concepção de sociedade, trabalho, cultura, ciência, tecnologia e ser humano.

Além das atividades de ensino realizadas no âmbito do currículo, a instituição oferece o financiamento a Projetos de Ensino através do Programa Institucional de Projetos de Ensino (PROJEN), com vistas ao aprofundamento de temas relacionados à área formativa do curso, nos quais os alunos participantes podem atuar como bolsistas, monitores, público alvo ou ainda visando aprofundar seus conhecimentos.

As ações de pesquisa do IF Farroupilha constituem um processo educativo para a investigação, objetivando a produção, a inovação e a difusão de conhecimentos científicos, tecnológicos, artístico-culturais e desportivos, articulando-se ao ensino e à extensão e envolvendo todos os níveis e modalidades de ensino, ao longo de toda a formação profissional, com vistas ao desenvolvimento social, tendo como objetivo incentivar e promover o desenvolvimento de programas e projetos de pesquisa, articulando-se com órgãos de fomento e consignando em seu orçamento recursos para esse fim. Neste sentido, são desenvolvidas as seguintes ações: apoio à iniciação científica, a fim de despertar o interesse pela pesquisa e instigar os estudantes na busca de novos conhecimentos.

O IF Farroupilha possui um Programa Institucional de Pesquisa, que prevê o Processo Seletivo de Cadastro e Aprovação de Projetos de Pesquisa – Boas Ideias, o qual aprova e classifica os projetos; Mentes Brilhantes, que disponibiliza taxa de bancada para custear o projeto e Jovens Cientistas, que oferece bolsa para alunos, além de participar de editais do CNPq (PIBIC-AF, PIBIC, PIBIC-EM; PIBITI), da Capes (Jovens talentos para a Ciência) e da FAPERGS (PROBITI, PROBIC). No mesmo enfoque, há o Programa Institucional de Incentivo à Produtividade em Pesquisa e Inovação Tecnológica do Instituto Federal Farroupilha, que oferece bolsa de pesquisador para os docentes.

As ações de extensão constituem um processo educativo, científico, artístico-cultural e desportivo que se articula ao ensino e à pesquisa de forma indissociável, com o objetivo de intensificar uma relação transformadora entre o IF Farroupilha e a sociedade e tem por objetivo geral incentivar e promover o desenvolvimento de programas e projetos de extensão, articulando-se com órgãos de fomento e consignando em seu orçamento recursos para esse fim.

O Instituto possui o programa institucional de incentivo à extensão (PIIEX), no qual os estudantes podem auxiliar os coordenadores na elaboração e execução destes projetos. Os trabalhos de pesquisas e extensão desenvolvidos pelos acadêmicos podem ser apresentados na

Mostra Acadêmica Integrada do *Campus* e na Mostra da Educação Profissional e Tecnológica promovida por todos os *Campus* do Instituto, além disso, é dado incentivo a participação de eventos, como Congressos, Seminários entre outros, que estejam relacionados a área de atuação dos mesmos.

Os estudantes do Curso de Marketing subsequente são estimulados a participar dos projetos e atividades na área de ensino, pesquisa e extensão, os quais poderão ser aproveitados no âmbito do currículo como atividade complementar, conforme normativa prevista neste PPC.

Nesse sentido o Curso Técnico em Marketing por meio de pesquisas mercadológicas, análises de mercado propicia inúmeras possibilidades de pesquisas a fim de que se possa melhor compreender o comportamento do consumidor bem como a realidade local/regional. Ademais, esses prospectos podem ser um importante elo de comunicação entre a Instituição e a sociedade. Quanto às práticas de extensão estas podem estar relacionadas a projetos de consultoria, marketing social, marketing digital entre outros.

3.2. Políticas de Apoio ao Estudante

Nos tópicos abaixo estão descritas as políticas do IF Farroupilha voltadas ao apoio aos discentes, destacando-se as políticas de assistência aos estudantes, apoio pedagógico, psicológico e social, oportunidades para mobilidade acadêmica e educação inclusiva.

3.2.1. Assistência Estudantil

A Assistência Estudantil do IF Farroupilha é uma Política de Ações, que têm como objetivos garantir o acesso, o êxito, a permanência e a participação de seus alunos no espaço escolar. A Instituição, atendendo o Decreto nº7234, de 19 de julho de 2010, que dispõe sobre o Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), aprovou por meio da Resolução n°12/2012 a Política de Assistência Estudantil do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, a qual estabelece os princípios e eixos que norteiam os programas e projetos desenvolvidos nos seus *Campi*.

A Política de Assistência Estudantil abrange todas as unidades do IF Farroupilha e tem entre os seus objetivos: promover o acesso e permanência na perspectiva da inclusão social e da democratização do ensino; assegurar aos estudantes igualdade de oportunidades no exercício de suas atividades curriculares; promover e ampliar a formação integral dos estudantes, estimulando

a criatividade, a reflexão crítica, as atividades e os intercâmbios de caráter cultural, artístico, científico e tecnológico; bem como estimular a participação dos educandos, por meio de suas representações, no processo de gestão democrática.

Para cumprir com seus objetivos, o setor de Assistência Estudantil possui alguns programas como: Programa de Segurança Alimentar e Nutricional; Programa de Promoção do Esporte, Cultura e Lazer; Programa de Atenção à Saúde; Programa de Apoio à Permanência; Programa de Apoio Didático-Pedagógico, entre outros.

Dentro de cada um desses programas existem linhas de ações, como, por exemplo, auxílios financeiros aos estudantes, prioritariamente aqueles em situação de vulnerabilidade social (auxílio permanência, auxílio transporte, auxílio eventual, auxílio atleta e apoio financeiro a participação em eventos), em alguns *Campi*, moradia estudantil.

A Política de Assistência Estudantil, bem como os programas, projetos e ações são concebidos como um direito do estudante, garantido e financiado pela Instituição por meio de recursos federais, assim como pela destinação de, no mínimo, 5% do orçamento anual de cada *Campus* para este fim.

Para o desenvolvimento destas ações, cada *Campus* do Instituto Federal Farroupilha possui em sua estrutura organizacional uma Coordenação de Assistência Estudantil (CAE), que, juntamente com uma equipe especializada de profissionais e de forma articulada com os demais setores da Instituição, trata dos assuntos relacionados ao acesso, permanência, sucesso e participação dos alunos no espaço escolar.

A CAE do *Campus* Avançado Uruguaiana é composta por uma equipe multiprofissional de 4 servidoras: duas Assistentes de Alunos, uma Assistente Social e uma Enfermeira, e possui infraestrutura adequada para as organizações estudantis.

3.2.2. Apoio Pedagógico ao Estudante

O apoio pedagógico ao estudante é realizado direta ou indiretamente através dos seguintes órgãos e políticas: Núcleo Pedagógico Integrado; atividades de nivelamento; apoio psicológico, pedagógico e social; e programas de mobilidade acadêmica.

3.2.3. Núcleo Pedagógico Integrado

O Núcleo Pedagógico Integrado (NPI) é um órgão estratégico de planejamento, apoio e assessoramento didático-pedagógico, vinculado à Direção de Ensino do *Campus*, ao qual cabe auxiliar no desenvolvimento do Projeto de Desenvolvimento Institucional (PDI), no Projeto Político Pedagógico Institucional (PPI) e na Gestão de Ensino do *Campus*, comprometido com a realização de um trabalho voltado às ações de ensino e aprendizagem, em especial no acompanhamento didático-pedagógico, oportunizando, assim, melhorias na aprendizagem dos estudantes e na formação continuada dos docentes e técnico-administrativos em educação.

O NPI é constituído por servidores que se inter-relacionam na atuação e operacionalização das ações que permeiam os processos de ensino e aprendizagem na instituição. Tendo como membros natos os servidores no exercício dos seguintes cargos e/ou funções: Diretor (a) de Ensino; Coordenador (a) Geral de Ensino; Pedagogo (o); Responsável pela Assistência Estudantil no *Campus*; Técnico(s) em Assuntos Educacionais lotado(s) na Direção de Ensino. Além dos membros citados poderão ser convidados para compor o Núcleo Pedagógico Integrado, como membros titulares, outros servidores efetivos do *Campus*.

A finalidade do NPI é proporcionar estratégias, subsídios, informações e assessoramento aos docentes, técnico-administrativos em educação, educandos, pais e responsáveis legais, para que possam acolher, entre diversos itinerários e opções, aquele mais adequado enquanto projeto educacional da instituição e que proporcione meios para a formação integral, cognitiva, inter e intrapessoal e a inserção profissional, social e cultural dos estudantes.

Além do mais, a constituição desse núcleo tem como objetivo, promover o planejamento, implementação, desenvolvimento, avaliação e revisão das atividades voltadas ao processo de ensino e aprendizagem em todas as suas modalidades, formas, graus, programas e níveis de ensino, com base nas diretrizes institucionais.

3.2.4. Atendimento Pedagógico, Psicológico e Social

O IF Farroupilha *Campus* Avançado de Uruguaiana prevê a disponibilização de uma equipe de profissionais voltada ao atendimento psicopedagógico dos estudantes como assistente social, e assistente de alunos.

A partir do organograma institucional estes profissionais atuam em setores como: Coordenação de Assistência Estudantil (CAE), Coordenação de Ações Inclusivas (CAI) e Núcleo Pedagógico Integrado (NPI), os quais desenvolvem ações que tem como foco o atendimento ao discente.

O atendimento psicopedagógico compreende atividades de orientação e apoio ao processo de ensino e aprendizagem, tendo como foco não apenas o estudante, mas todos os sujeitos envolvidos, resultando, quando necessário, na reorientação deste processo.

As atividades de apoio psicopedagógico atenderão a demandas de caráter pedagógico, psicológico, social, psicopedagógico, entre outros, através do atendimento individual e/ou em grupos, com vistas à promoção, qualificação e ressignificação dos processos de ensino e aprendizagem.

Os estudantes com necessidade especiais de aprendizagem terão atendimento educacional especializado pelo Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais (NAPNE), que visa oferecer suporte ao processo de ensino e aprendizagem de estudantes com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades/superdotação, envolvendo também orientações metodológicas aos docentes para a adaptação do processo de ensino às necessidades destes sujeitos.

Algumas ações desenvolvidas com vistas ao atendimento psicopedagógico: recuperação de estudos, contato permanente com as famílias e orientação e prevenção a saúde.

3.2.5. Atividades de Nivelamento

Entende-se por nivelamento o desenvolvimento de atividades formativas que visem recuperar conhecimentos que são essenciais para o que o estudante consiga avançar no itinerário formativo de seu curso com aproveitamento satisfatório. Tais atividades serão asseguradas ao estudante, por meio de:

a) recuperação paralela, desenvolvidas com o objetivo do estudante recompor aprendizados durante o período letivo;
b) projetos de ensino elaborados pelo corpo docente do curso, aprovados no âmbito do Programa Institucional de Projetos de Ensino, voltados para conteúdos/temas específicos com vistas à melhoria da aprendizagem.
c) programas de educação tutorial, que incentivem grupos de estudo entre os estudantes de um curso, com vistas à aprendizagem cooperativa;
d) demais atividades formativas promovidas pelo curso, para além das atividades curriculares que visem subsidiar/sanar as dificuldades de aprendizagem dos estudantes.

3.2.6. Mobilidade Acadêmica

O IF Farroupilha mantém programas de mobilidade acadêmica entre instituições de ensino do país e instituições de ensino estrangeiras, através de convênios interinstitucionais ou através da adesão a Programas governamentais, visando incentivar e dar condições para que os estudantes enriqueçam seu processo formativo a partir do intercâmbio com outras instituições e culturas.

As normas para a Mobilidade Acadêmica estão definidas e regulamentadas em documentos institucionais próprios.

3.2.7. Educação Inclusiva

Entende-se como educação inclusiva a garantia de acesso e permanência do estudante na instituição de ensino e do acompanhamento e atendimento do egresso no mundo do trabalho, respeitando as diferenças individuais, especificamente, das pessoas com deficiência, diferenças étnicas, de gênero, cultural, socioeconômica, entre outros.

O Instituto Federal Farroupilha priorizará ações inclusivas voltadas às especificidades dos seguintes grupos sociais, com vistas à garantia de igualdade de condições e oportunidades educacionais:

I. pessoas com necessidades educacionais específicas: consolidar o direito das pessoas com deficiência visual, auditiva, intelectual, físico motora, múltiplas deficiências, altas habilidades/superdotação e transtornos globais do desenvolvimento, promovendo sua emancipação e inclusão nos sistemas de ensino e nos demais espaços sociais;
II. gênero e diversidade sexual: o reconhecimento, o respeito, o acolhimento, o diálogo e o convívio com a diversidade de orientações sexuais fazem parte da construção do conhecimento e das relações sociais de responsabilidade da escola como espaço formativo de identidades. Questões ligadas ao corpo, à prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, à gravidez precoce, à orientação sexual, à identidade de gênero são temas que fazem parte desta política;
III. diversidade étnica: dar ênfase nas ações afirmativas para a inclusão da população negra e da comunidade indígena, valorizando e promovendo a diversidade de culturas no âmbito institucional;

IV. oferta educacional voltada às necessidades das comunidades do campo: medidas de adequação da escola à vida no campo, reconhecendo e valorizando a diversidade cultural e produtiva, de modo a conciliar tais atividades com a formação acadêmica;

V. situação socioeconômica: adotar medidas para promover a equidade de condições aos sujeitos em vulnerabilidade socioeconômica.

Para a efetivação das ações inclusivas, o IF Farroupilha constituiu o Plano Institucional de Inclusão, que promoverá ações com vistas:

I. à preparação para o acesso;

II. a condições para o ingresso;

III. à permanência e conclusão com sucesso;

IV. ao acompanhamento dos egressos.

Para auxiliar na operacionalização da Política de Educação Inclusiva, o *Campus* Avançado Uruguaiana conta com a Coordenação de Ações Inclusivas (CAI), que constitui os Núcleos inclusivos de apoio aos estudantes: Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais (NAPNE), Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI) e Núcleo de Gênero e Diversidade Sexual (NUGEDIS).

3.2.7.1. **Núcleo de Apoio as Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais (NAPNE)**

O Núcleo de Apoio as Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais tem como objetivo de promover a cultura da educação para convivência, aceitação da diversidade e, principalmente a quebra de barreiras arquitetônicas, educacionais na instituição, de forma a promover inclusão de todos na educação. Ao NAPNE compete:

Apreciar os assuntos concernentes: à quebra de barreiras arquitetônicas, educacionais e atitudinais; atendimento de pessoas com necessidades educacionais especiais no campus; à revisão de documentos visando à inserção de questões relativas à inclusão no ensino regular, em âmbito interno e externo; promover eventos que envolvam a sensibilização e capacitação de servidores em educação para as práticas inclusivas em âmbito institucional;

Articular os diversos setores da instituição nas diversas atividades relativas à inclusão dessa clientela, definindo prioridades de ações, aquisição de equipamentos, software e material didático-pedagógico a ser utilizado nas práticas educativas;

Prestar assessoramento aos dirigentes do campus do Instituto Federal Farroupilha em questões relativas à inclusão de Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais - PNEs.

Tendo em vista o acesso significativo de estudantes que fazem parte do público-alvo da Educação Especial nos diferentes níveis e modalidades de Educação no IF Farroupilha, e considerando o Decreto nº 7.611/2011 e a Lei nº 12.764/12, essa instituição implementou o Atendimento Educacional Especializado (AEE). O Regulamento do AEE no IF Farroupilha (Resolução nº 015/15) define como alunado desse atendimento os estudantes com deficiência, com transtorno do espectro do autismo, que apresentam altas habilidades/superdotação e transtornos globais de desenvolvimento, seguindo as indicações da Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva (BRASIL, 2008). Trata-se de um serviço oferecido no turno oposto ao turno de oferta regular do estudante, no qual um profissional com formação específica na área, desenvolve atividades de complementação e suplementação dos conteúdos desenvolvidos na sala de aula comum. Esse atendimento é realizado em uma Sala de Recursos Multifuncionais e prevê, além do uso de recursos diferenciados, orientações aos professores.

3.2.7.2. **Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI)**

O NEABI (Núcleo de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas) conforme documento denominado Manual do Professor, do IF Farroupilha (2012, p.15) " é constituído por grupos de Ensino, Pesquisa e Extensão voltados para o direcionamento de estudos e ações para as questões étnico-raciais. A intenção é implementar as leis n° 10.639/2003 e n° 11.645/2008 que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino da História e Culturas Afro-brasileira e Indígena."

Ao se referir às Diretrizes anteriormente mencionadas o Documento (2012, p.15) aponta que as mesmas estão pautadas em […] ações que direcionam para uma educação pluricultural e pluriétnica, para a construção da cidadania por meio da valorização da identidade racial, principalmente de negros, afrodescendentes e indígenas.

Nessa perspectiva passamos, a seguir, esclarecer as competências do NEABI:

- Promover encontros de reflexão, palestras, minicursos, cine-debates, oficinas, roda de conversas, seminários, semanas de estudos com alunos dos cursos Técnicos Integrados, Subsequentes, Licenciaturas, Tecnológicos, Bacharelados, Pós-Graduação, Docentes e Técnicos em Educação, para o conhecimento e a valorização da história dos povos

africanos, da cultura Afro-brasileira, da cultura indígena e da diversidade na construção histórica e cultural do país;

- Estimular, orientar e assessorar nas atividades de ensino dinamizando abordagens interdisciplinares que focalizem as temáticas de História e Cultura Afro-brasileiras e Indígenas no âmbito dos currículos dos diferentes cursos ofertados pelo *Campus*;
- Promover a realização de atividades de extensão promovendo a inserção do NEABI e o IF Farroupilha na comunidade local e regional contribuindo de diferentes formas para o seu desenvolvimento social e cultural;
- Contribuir em ações educativas desenvolvidas em parceria com o NAPNE, Núcleo de Estudo de Gênero, Núcleo de Educação Ambiental fortalecendo a integração e consolidando as práticas da Coordenação de Ações Inclusivas;
- Propor ações que levem a conhecer o perfil da comunidade interna e externa do Campus nos aspectos étnico-raciais;
- Implementar as leis nº 10.639/03 e n° 11.645/03 que instituiu as Diretrizes Curriculares, que está pautada em ações que direcionam para uma educação pluricultural e pluriétnica, para a construção da cidadania por meio da valorização da identidade étnico-racial, principalmente de negros, afrodescendentes e indígenas;
- Fazer intercâmbio em pesquisas e socializar seus resultados em publicações com as comunidades interna e externa ao Instituto: universidades, escolas, comunidades negras rurais, quilombolas, comunidades indígenas e outras instituições públicas e privadas;
- Motivar e criar possibilidades de desenvolver conteúdos curriculares e pesquisas com abordagens multi e interdisciplinares de forma contínua;
- Participar como ouvinte, autor, docente, apresentando trabalhos em seminários, jornadas e cursos que tenham como temáticas a Educação, História, Ensino de História, Histórias e Culturas Afro-brasileiras e Indígenas, Educação e Diversidade, formação inicial e continuada de professores;
- Colaborar com ações que levem ao aumento do acervo bibliográfico relacionado às Histórias e Culturas Afro-brasileiras e Indígenas, e a educação pluriétnica no *Campus*;
- Incentivar a criação de grupos de convivência da cultura afro-brasileira e indígena, em especial com os alunos do *Campus*.

3.2.7.3. Núcleo de Gênero e Diversidade Sexual (NUGEDIS)

As questões de gênero e diversidade sexual estão presentes nos currículos espaços, normas, ritos, rotinas e práticas pedagógicas das instituições de ensino. Não raro, as pessoas identificadas como dissonantes em relação às normas de gênero e à matriz sexual são postas sob a mira preferencial de um sistema de controle e vigilância que, de modo sutil e profundo, produz efeitos sobre todos os sujeitos e os processos de ensino e aprendizagem. Histórica e culturalmente transformada em norma, produzida e reiterada, a heterossexualidade obrigatória e as normas de gênero tornam-se o baluarte da heteronormatividade e da dualidade homem e mulher. As instituições de ensino acabam por se empenhar na reafirmação e no êxito dos processos de incorporação das normas de gênero e da heterossexualização compulsória.

Com intuito de proporcionar mudanças de paradigmas sobre a diferença, mais especificamente sobre gênero e heteronormatividade, o Núcleo de Gênero e Diversidade Sexual (NUGEDIS), considerando os documentos institucionais, tais como a Política de Diversidade e Inclusão do IF Farroupilha e a Instrução Normativa nº 03, de 02 de Junho 2015, que dispõe sobre a utilização do nome social no âmbito do IF Farroupilha, tem como objetivo proporcionar espaços de debates, vivências e reflexões acerca das questões de gênero e diversidade sexual, na comunidade interna e externa, viabilizando a construção de novos conceitos de gênero e diversidade sexual, rompendo barreiras educacionais e atitudinais na instituição, de forma a promover inclusão de todos na educação.

3.2.7.4. Programa Permanência e Êxito (PPE)

Em 2014, o IF Farroupilha implantou o Programa Permanência e Êxito dos Estudantes da instituição, homologado pela Resolução CONSUP nº 178, de 28 de novembro de 2014. O objetivo do Programa é consolidar a excelência da oferta da EBPTT de qualidade e promover ações para a permanência e o êxito dos estudantes no IF Farroupilha. Além disso, busca socializar as causas da evasão e retenção no âmbito da Rede Federal; propor e assessorar o desenvolvimento de ações específicas que minimizem a influência dos fatores responsáveis pelo processo de evasão e retenção, categorizados como: individuais do estudante, internos e externos à instituição; instigar

o sentimento de pertencimento ao IF Farroupilha e consolidar a identidade institucional; e atuar de forma preventiva nas causas de evasão e retenção.

Visando a implementação do Programa, o IF Farroupilha institui em seus campi ações, como: sensibilização e formação de servidores; pesquisa diagnóstica contínua das causas de evasão e retenção dos alunos; programas de acolhimento e acompanhamento aos alunos; ampliação dos espaços de interação entre a comunidade externa, a instituição e a família; prevenção e orientação pelo serviço de saúde dos campi; programa institucional de formação continuada dos servidores; ações de divulgação da Instituição e dos cursos; entre outras.

Através de projetos como o Programa Permanência e Êxito dos Estudantes, o IF Farroupilha trabalha em prol do Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES/2010).

3.2.8. Acompanhamento de Egressos

O IF Farroupilha concebe o acompanhamento de egressos como uma ação que visa ao planejamento, definição e retroalimentação das políticas educacionais da instituição, a partir da avaliação da qualidade da formação ofertada e da interação com a comunidade.

Além disso, o acompanhamento de egressos visa ao desenvolvimento de políticas de formação continuada, com base nas demandas do mundo do trabalho, reconhecendo como responsabilidade da instituição o atendimento aos seus egressos.

A instituição mantém programa institucional de acompanhamento de egresso, a partir de ações contínuas e articuladas, entre as Pró-Reitorias de Ensino, Extensão e Pesquisa, Pós-graduação e Inovação e Coordenação de Cursos.

4. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA

4.1. Perfil do Egresso

De acordo com o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos, o Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios compreende tecnologias associadas aos instrumentos, técnicas e estratégias utilizadas na busca da qualidade, produtividade e competitividade das organizações.

Abrange ações de planejamento, avaliação e gerenciamento de pessoas e processos referentes a negócios e serviços presentes em organizações públicas ou privadas de todos os portes e ramos de atuação.

Este eixo caracteriza-se pelas tecnologias organizacionais, viabilidade econômica, técnicas de comercialização, ferramentas de informática, estratégias de marketing, logística, finanças, relações interpessoais, legislação e ética.

O profissional Técnico em Marketing, de modo geral, no Instituto Federal Farroupilha, recebe formação que o habilita para executar ações de marketing; realizar análises de vendas, preços e produtos; executar o controle e gerência estatísticas de operações de telemarketing; elaborar estudos de mercado e de comportamento do consumidor; projetar e implementar planos de marketing; desenvolver projetos de comunicação, fidelização de clientes bem como a relação com fornecedores e outras entidades; divulgar e promover produtos e serviços na internet; realizar análises de mercados internacionais e operacionalizar a apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda.

Ainda recebe formação que habilita para:

- Compreender o processo de administração com noções de planejamento, organização, direção e controle;
- Analisar o composto de marketing, ambiente de marketing e segmentação de mercado;
- Desenvolver e gerenciar o portfólio de serviços;
- Determinar o marketing mix e gerenciamento no varejo;
- Compreender e analisar relatórios estatísticos;
- Executar o envio de correspondência de marketing usando mala direta, manipulação de planilhas eletrônicas e utilização de processadores de texto;
- Praticar a comunicação oral e escrita assim como a organização de texto técnico;
- Desenvolver o processo de pesquisa de marketing: planejamento, coleta, execução;
- Analisar os canais de marketing online; estratégias e ferramentas de marketing digital; mídias sociais e redes sociais;
- Examinar os conceitos e práticas do marketing internacional bem como as características dos mercados regionais;
- Atuar no relacionamento da organização com seus públicos de interesse (*stakeholders*) e na gestão do relacionamento com os clientes (CRM);
- Realizar venda pessoal e atendimento ao cliente.

O IF Farroupilha, em seus cursos, ainda prioriza a formação de profissionais que:

- Tenham competência técnica e tecnológica em sua área de atuação;
- Sejam capazes de se inserir no mundo do trabalho de modo compromissado com o desenvolvimento regional sustentável;
- Tenham formação humanística e cultura geral integrada à formação técnica, tecnológica e

científica;

- Atuem com base em princípios éticos e de maneira sustentável;
- Saibam interagir e aprimorar continuamente seus aprendizados a partir da convivência democrática com culturas, modos de ser e pontos de vista divergentes;
- Sejam cidadãos críticos, propositivos e dinâmicos na busca de novos conhecimentos.

4.2. Organização curricular

A concepção do currículo do Curso Técnico em Marketing Subsequente tem como premissa a articulação entre a formação acadêmica e o mundo do trabalho, possibilitando a articulação entre os conhecimentos construídos nas diferentes disciplinas do curso com a prática real de trabalho, propiciando a flexibilização curricular e a ampliação do diálogo entre as diferentes áreas de formação.

O currículo do Curso Técnico em Marketing Subsequente está organizado a partir de 03 (três) núcleos de formação: Núcleo Básico, Núcleo Politécnico e Núcleo Tecnológico, os quais são perpassados pela Prática Profissional.

Nos cursos subsequentes, o Núcleo Básico é constituído a partir dos conhecimentos e habilidades inerentes à educação básica para complementação e atualização de estudos, em consonância com o respectivo eixo tecnológico e com o perfil profissional do egresso.

O Núcleo Tecnológico é caracterizado por ser um espaço de organização curricular ao qual se destinam as disciplinas que tratam dos conhecimentos e habilidades inerentes à educação técnica e que possuem maior ênfase tecnológica e menor área de integração com as demais disciplinas do curso em relação ao perfil profissional do egresso. Deve constituir-se basicamente a partir das disciplinas específicas da formação técnica, identificadas a partir do perfil do egresso que instrumentalizam: domínios intelectuais das tecnologias pertinentes ao eixo tecnológico do curso; fundamentos instrumentais de cada habilitação e fundamentos que contemplam as atribuições funcionais previstas nas legislações específicas referentes à formação profissional.

O Núcleo Politécnico é caracterizado por ser um espaço de organização curricular ao qual se destinam as disciplinas que tratam dos conhecimentos e habilidades inerentes à educação básica e técnica, que possuem maior área de integração com as demais disciplinas do curso em relação ao perfil do egresso, bem como as formas de integração. O Núcleo Politécnico é o espaço onde se garantem, concretamente, conteúdos, formas e métodos responsáveis por promover, durante todo o itinerário formativo, a politecnia, a formação integral, omnilateral, a

interdisciplinaridade. Tem o objetivo de ser o elo comum entre o Núcleo Tecnológico e o Núcleo Básico, criando espaços contínuos durante o itinerário formativo para garantir meios de realização da politécnica.

A carga horária total do Curso Técnico em Marketing Subsequente é de 840 horas relógio, composta pelas cargas dos núcleos que são: 80 horas aula para o Núcleo básico, 160 horas aula para o Núcleo Politécnico e de 560 horas aula para o Núcleo Tecnológico, somadas a carga horária de 40 horas relógio para a realização de atividades complementares.

Os conteúdos especiais obrigatórios, previstos em Lei, estão contemplados nas disciplinas e/ou demais componentes curriculares que compõem o currículo do curso, conforme as especificidades previstas legalmente. Observar artigo 58 da Resolução CONSUP nº 102/2013 – IF Farroupilha os conhecimentos ficam organizados na seguinte forma:

I. História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena – está presente como conteúdo nas disciplinas de ética e sociedade. Essa temática também se fará presente nas atividades complementares do curso, realizadas no âmbito da instituição, tais como palestras, oficinas, semanas acadêmicas, entre outras. Além das atividades curriculares, o *Campus* conta com o Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI) que desenvolve atividades formativas voltadas para os estudantes e servidores.

II. Educação ambiental – esta temática é trabalhada de forma transversal no currículo do curso, em especial na disciplina de comportamento do consumidor onde procura-se identificar a percepção dos consumidores em relação à variável ambiental, e nas atividades complementares do curso, tais como workshop/palestras, oficinas, semanas acadêmicas, entre outras, constituindo-se em um princípio fundamental da formação do tecnólogo.

III. Educação em Direitos Humanos – está presente como conteúdo em disciplinas que guardam maior afinidade com a temática, como ética e sociedade onde são desenvolvidos temas relacionados a ética no contexto atual e direitos humanos. Neste espaço também são tratadas as questões relativas aos direitos educacionais de adolescentes e jovens em cumprimento de medidas socioeducativas e a diversidade étnico-racial, de gênero, sexual, religiosa, de faixa geracional. Essas temáticas também se farão presentes nas atividades complementares do curso, realizadas no âmbito da instituição, tais como palestras, oficinas, semanas acadêmicas, entre outras. Além das atividades curriculares, o *Campus* conta com o Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (NEABI) que desenvolve atividades formativas sobre essa temática voltadas para os estudantes e servidores.

Além dos conteúdos obrigatórios listados acima, o curso de Técnico em Marketing Subsequente desenvolve, de forma transversal ao currículo, atividades relativas à temática de

educação para a diversidade, visando à formação voltada para as práticas inclusivas, tanto em âmbito institucional, quanto na futura atuação dos egressos no mundo do trabalho.

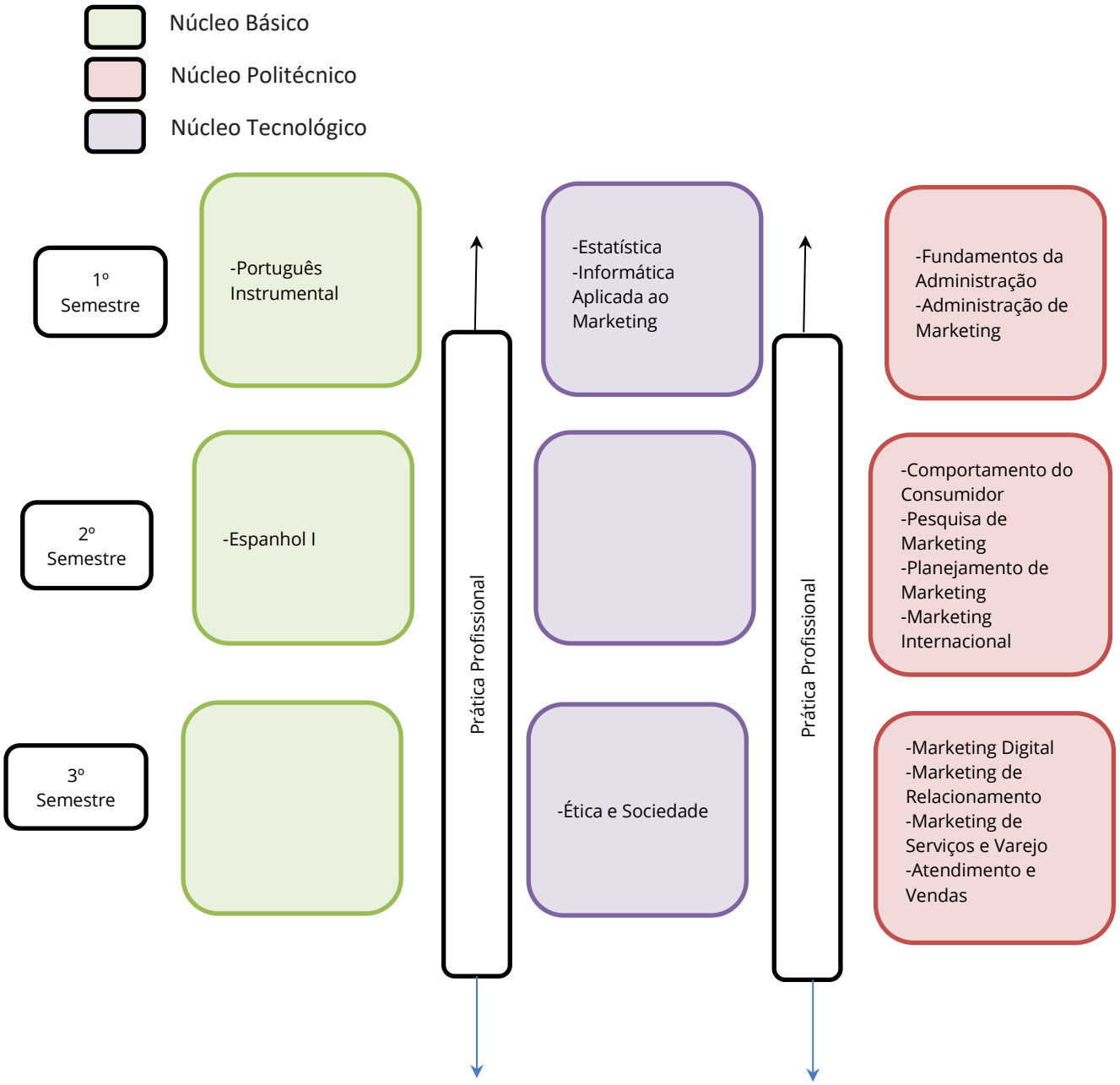
Para o atendimento das legislações mínimas e o desenvolvimento dos conteúdos obrigatórios no currículo do curso apresentados nas legislações Nacionais e Diretrizes Institucionais para os cursos Técnicos, além das disciplinas que abrangem as temáticas previstas na Matriz Curricular, o corpo docente irá planejar, juntamente com os Núcleos ligados à Coordenação de Ações Inclusivas do *Campus*, como NAPNE (Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Específicas) e NEABI (Núcleo de Estudos Afro-Brasileiro e Indígena), e demais setores pedagógicos da instituição, a realização de atividades formativas envolvendo estas temáticas, tais como palestras, oficinas, semanas acadêmicas, entre outras. Tais ações devem ser registradas e documentadas no âmbito da coordenação do curso, para fins de comprovação.

4.2.1. Flexibilização Curricular

O curso técnico em marketing subsequente realizará, quando necessário, adaptações no currículo regular, para torná-lo apropriado às necessidades específicas dos estudantes, público alvo da política nacional de educação especial na perspectiva da educação inclusiva (2008), visando à adaptação e flexibilização curricular ou terminalidade específica para os casos previstos na legislação vigente. Será previsto ainda a possibilidade de aceleração para concluir em menor tempo o programa escolar para os estudantes com altas habilidades/superdotação. Estas ações deverão ser realizadas de forma articulada com o Núcleo Pedagógico Integrado (NPI), a Coordenação de Assistência Estudantil (CAE) e Coordenação de Ações Inclusivas (CAI).

A adaptação e a flexibilização curricular ou terminalidade específica serão previstas, conforme regulamentação própria.

4.3. Representação gráfica do Perfil de formação



4.4. Matriz Curricular

Sem.	Disciplinas	Períodos semanais	CH (h/a)*
1º Semestre	Fundamentos da Administração	4	80
	Administração de Marketing	4	80
	Português Instrumental	2	40
	Estatística	4	80
	Informática Aplicada ao Marketing	2	40
Subtotal da carga horária de disciplinas no semestre		**16**	**320**
2º Semestre	Comportamento do Consumidor	4	80
	Pesquisa de Marketing	4	80
	Planejamento de Marketing	4	80
	Marketing Internacional	2	40
	Espanhol I	2	40
Subtotal da carga horária de disciplinas no semestre		**16**	**320**
3º Semestre	Marketing Digital	4	80
	Marketing de Relacionamento	4	80
	Marketing de Serviços e Varejo	2	40
	Atendimento e Vendas	4	80
	Ética e Sociedade	2	40
Subtotal da carga horária de disciplinas no semestre		**16**	**320**
Carga Horária total de disciplinas (hora aula)			960
Carga Horária total de disciplinas (hora relógio)			800
Carga Horária de Atividade Complementar de Curso (hora relógio)			40
Carga Horária total do curso (hora relógio)			840

*** Hora aula: 50 minutos**

Núcleo Básico	
Núcleo Tecnológico	

Núcleo Politécnico	

4.5. Prática Profissional

A prática profissional, prevista na organização curricular do curso, deve estar continuamente relacionada aos seus fundamentos científicos e tecnológicos, orientada pela pesquisa como princípio pedagógico que possibilita ao estudante enfrentar o desafio do desenvolvimento da aprendizagem permanente.

No Curso Técnico em Marketing Subsequente, a prática profissional acontecerá em diferentes situações de vivência, aprendizagem e trabalho, como laboratórios, oficinas, investigação sobre atividades profissionais, projetos de pesquisa e/ou intervenção, visitas técnicas, simulações, observações, estágios e outras.

Estas práticas profissionais serão articuladas entre as disciplinas dos períodos letivos correspondentes. A adoção de tais práticas possibilita efetivar uma ação interdisciplinar e o planejamento integrado entre os elementos do currículo, pelos docentes e equipes técnico-pedagógicas. Nestas práticas profissionais também serão contempladas as atividades de pesquisa e extensão em desenvolvimento nos setores da instituição e na comunidade regional, possibilitando o contato com as diversas áreas de conhecimento dentro das particularidades de cada curso.

4.5.1. Prática Profissional Integrada

A Prática Profissional Integrada - PPI, deriva da necessidade de garantir a prática profissional nos cursos técnicos do Instituto Federal Farroupilha, a ser concretizada no planejamento curricular, orientada pelas diretrizes institucionais para os cursos técnicos do IF Farroupilha e demais legislações da educação técnica de nível médio.

A Prática Profissional Integrada, nos cursos técnicos subsequentes visa agregar conhecimentos por meio da integração entre as disciplinas do curso, resgatando assim, conhecimentos e habilidades adquiridos na formação básica.

A Prática Profissional Integrada no Curso Técnico em Marketing Subsequente tem por objetivo aprofundar o entendimento do perfil do egresso e áreas de atuação do curso, buscando aproximar a formação dos estudantes com o mundo de trabalho. Da mesma forma, a PPI pretende

articular horizontalmente o conhecimento dos três semestres do curso oportunizando o espaço de discussão e um espaço aberto para entrelaçamento entre as disciplinas.

A aplicabilidade da Prática Profissional Integrada no currículo tem como finalidade incentivar a pesquisa como princípio educativo promovendo a interdisciplinaridade e a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão através do incentivo à inovação tecnológica.

A PPI é um dos espaços no qual se busca formas e métodos responsáveis por promover, durante todo o itinerário formativo, a politécnica, a formação integral, omnilateral, a interdisciplinaridade, integrando os núcleos da organização curricular.

A prática profissional integrada deve articular os conhecimentos trabalhados em no mínimo, duas disciplinas da área técnica, definidas em projeto próprio de PPI, a partir de reunião do colegiado do Curso de Marketing.

O Curso Técnico em Marketing Subsequente contemplará a carga horária de 51 horas aulas (6% do total de 840 horas) para o desenvolvimento de Práticas Profissionais Integradas (PPI), observando o disposto nas Diretrizes Institucionais para os Cursos Técnicos do IF Farroupilha. A distribuição da carga horária da Prática Profissional Integrada ocorrerá da seguinte forma, conforme decisão do colegiado do curso: 17 horas relógio para cada semestre.

As atividades correspondentes às práticas profissionais integradas ocorrerão ao longo das etapas, orientadas pelos docentes titulares das disciplinas específicas. Estas práticas deverão estar contempladas nos planos de ensino das disciplinas que as realizarão, além disso, preferencialmente antes do início do ano letivo, em que as PPIs serão desenvolvidas, ou no máximo, até vinte dias úteis a contar do primeiro dia letivo do ano, deverá ser elaborado um projeto de PPI que indicará as disciplinas que farão parte das práticas, bem como a distribuição das horas para cada disciplina. O projeto de PPI será assinado, aprovado e arquivado juntamente com o plano de ensino de cada disciplina envolvida. A carga horária total do Projeto de PPI de cada semestre faz parte do cômputo da carga horária total, em hora aula, de cada disciplina envolvida diretamente na PPI. A ciência formal a todos os estudantes do curso sobre as Práticas Profissionais Integradas, em andamento, no curso, é dada a partir da apresentação do Plano de Ensino de cada disciplina.

A coordenação do curso deve promover reuniões periódicas (no mínimo duas por semestre) para que os docentes orientadores das Práticas Profissionais possam interagir, planejar e avaliar em conjunto com todos os docentes do curso a realização e o desenvolvimento das mesmas.

Estas práticas profissionais integradas serão articuladas entre as disciplinas do período letivo correspondente. A adoção de tais práticas possibilita efetivar uma ação interdisciplinar e o planejamento integrado entre os elementos do currículo, pelos docentes e equipe pedagógica. Além disso, estas práticas devem contribuir para a construção do perfil profissional do egresso.

As práticas profissionais integradas poderão ser desenvolvidas na forma não presencial, no máximo 20% da carga horária total de PPI, que serão desenvolvidas de acordo com as Diretrizes Institucionais para os Cursos Técnicos do IF Farroupilha.

A realização da PPI prevê o desenvolvimento de produção e/ou produto escrito, virtual e/ou físico conforme o Perfil Profissional do Egresso. Ao final, deve ser previsto, no mínimo, um momento de socialização entre os estudantes e todos os docentes do curso por meio de seminário, oficina, dentre outros.

4.5.2. Estágio Curricular Supervisionado não Obrigatório

Será possibilitado aos estudantes que desejarem ampliar a sua prática de estágio, para além da carga horária mínima estipulada na matriz curricular, a realização de estágio curricular não obrigatório com carga horária não especificada, mediante convênio e termos de compromisso entre empresas ou instituições e o Instituto Federal Farroupilha que garantam as condições legais necessárias.

4.6. Atividades Complementares do Curso

A articulação entre ensino, pesquisa e extensão e a flexibilidade curricular possibilita o desenvolvimento de atitudes e ações empreendedoras e inovadoras, tendo como foco as vivências da aprendizagem para capacitação e para a inserção no mundo do trabalho.

Nesse sentido, o curso prevê o desenvolvimento de cursos de pequena duração, seminários, mostras, exposições, palestras, visitas técnicas, realização de estágios curricular supervisionado não obrigatório e outras atividades que articulem o currículo a temas de relevância social, local e/ou regional e potencializem recursos materiais, físicos e humanos disponíveis.

Estas atividades serão obrigatórias e deverão contabilizar 40 horas relógio para obter o certificado de conclusão do curso. As atividades complementares serão validadas com apresentação de certificados ou atestados, contendo número de horas e frequência mínima, e

descrição das atividades desenvolvidas. Todos os eventos devem ser realizados em data posterior ao ingresso do estudante no curso.

Para o curso Técnico em Marketing Subsequente serão consideradas para fins de cômputo de carga horária as seguintes atividades:

Atividades	Comprovante	Aproveitamento Máximo
Participação como bolsista ou colaborador em projetos de ensino, pesquisa e extensão, e em programas de iniciação científica.	Documento emitido pelo órgão responsável.	20 horas
Participação como ouvinte em palestra, seminário, simpósio, congresso, conferência, jornadas e outros eventos de natureza técnica e científica relacionadas à área de formação.	Documento de participação emitido pelo órgão responsável.	15 horas
Participação como colaborador na organização de palestras, painéis, seminários, simpósios, congressos, conferências, jornadas e outros eventos de natureza técnica e científica relacionadas à área de formação.	Documento de participação emitido pelo órgão responsável	12 horas
Participação em serviço voluntário relacionado com áreas do curso.	Atestado de participação assinado pelo responsável.	20 horas
Estágio curricular Supervisionado não obrigatório.	Atestado da empresa onde realizou o estágio e do professor responsável pelo acompanhamento.	25 horas (no mínimo 1 semestre)
Publicação, apresentação e premiação de trabalhos.	Exemplar da publicação / premiação.	5 horas por resumo ou apresentação, 10 horas por artigo completo, e 10 horas por premiação, com máximo de 20 horas.
Participação em visitas técnicas e viagens de estudo.	Atestado de participação assinado pelo professor responsável.	10 horas
Curso de formação na área específica.	Documento emitido pelo órgão responsável.	15 horas
Participação como ouvinte em seminário de apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso ou de Apresentação de Estágio.	Documento comprovatório da Coordenação de Eixo / Curso.	1 hora por apresentação, com máximo de 8 horas.

Curso de línguas.	Documento emitido pelo órgão responsável.	20 horas
Atividade de monitoria nas áreas do curso.	Atestado de participação, com avaliação do aluno, assinado pelo professor responsável.	20 horas
*Demais atividades serão avaliadas pelo Coordenador do Curso.		

4.7. Avaliação

4.7.1. Avaliação da Aprendizagem

Conforme as Diretrizes Institucionais para os Cursos Técnicos do IF Farroupilha, a avaliação da aprendizagem dos estudantes do Curso Técnico em Marketing Subsequente, visa à sua progressão para o alcance do perfil profissional do curso, sendo contínua e cumulativa, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos, bem como dos resultados ao longo do processo sobre eventuais provas finais.

A avaliação dos aspectos qualitativos compreende, além da apropriação de conhecimentos e avaliação quantitativa, o diagnóstico, a orientação e reorientação do processo de ensino e aprendizagem, visando ao aprofundamento dos conhecimentos e o desenvolvimento de habilidades e atitudes pelos/as estudantes.

A avaliação do rendimento escolar enquanto elemento formativo é condição integradora entre ensino e aprendizagem, devendo ser ampla~~,~~ contínua, gradual, dinâmica e cooperativa, acontecendo paralelamente ao desenvolvimento dos conteúdos.

Para a avaliação do rendimento dos estudantes, serão utilizados instrumentos de natureza variada e em número amplo o suficiente para poder avaliar o desenvolvimento de capacidades e saberes, com ênfases distintas, ao longo do período letivo.

O professor deixará claro aos estudantes, por meio do Plano de Ensino, no início do período letivo, os critérios para avaliação do rendimento escolar. Os resultados da avaliação da aprendizagem deverão ser informados ao estudante pelo menos duas vezes por semestre, ou seja, ao final de cada bimestre, a fim de que estudante e professor possam, juntos, criar condições para retomar aspectos nos quais os objetivos de aprendizagem não tenham sido atingidos. Serão utilizados, no mínimo, três instrumentos de avaliação desenvolvidos no decorrer do semestre letivo.

O IF Farroupilha não prevê a possibilidade de progressão parcial, sendo assim, os estudantes deverão ter êxito em todos os componentes curriculares previstos na etapa da organização curricular, para dar sequência ao seu itinerário formativo e ser matriculado na etapa seguinte ou para conclusão do curso no caso do último ano, conforme Diretrizes Institucionais dos Cursos Técnicos do IF Farroupilha.

Durante todo o itinerário formativo do estudante deverão ser previstas atividades de recuperação paralela, complementação de estudos dentre outras para atividades que o auxiliem a ter êxito na sua aprendizagem, evitando a não compreensão dos conteúdos, a reprovação e/ou evasão. A carga horária da recuperação paralela não está incluída no total da carga horária da disciplina e carga horária total do curso.

Cada docente deverá propor, em seu planejamento semanal, estratégias de aplicação da recuperação paralela, dentre outras atividades, visando à aprendizagem dos estudantes, as quais deverão estar previstas no plano de ensino, com a ciência da Coordenação Geral de Ensino e da Assessoria Pedagógica do *Campus*.

No final do primeiro bimestre de cada semestre letivo, o professor comunicará aos estudantes o resultado da avaliação diagnóstica parcial do semestre.

Após avaliação conjunta do rendimento escolar do estudante, o Conselho de Classe Final decidirá quanto à sua retenção ou progressão, baseado na análise dos comprovantes de acompanhamento de estudos e oferta de recuperação paralela. Serão previstas, durante o curso, avaliações integradas envolvendo os componentes curriculares para fim de articulação do currículo.

O sistema de avaliação do IF Farroupilha é regulamento por normativa própria. Entre os aspectos relevantes segue o exposto abaixo:

- Os resultados da avaliação do aproveitamento são expressos em notas.
- Para o estudante ser considerado aprovado deverá atingir: Nota 7,0 (sete), antes do Exame Final; Média mínima 5,0 (cinco), após o Exame Final.
- No caso do estudante não atingir, ao final do semestre, a nota 7,0 e a nota for superior a 1,7 terá direito a exame, sendo assim definido:
- A média final da etapa terá peso 6,0 (seis).
- O Exame Final terá peso 4,0 (quatro).

Considera-se aprovado, ao término do período letivo, o (a) estudante que obtiver nota, conforme orientado acima, e frequência mínima de 75% em cada disciplina.

Maior detalhamento sobre os critérios e procedimentos de avaliação é encontrado no regulamento próprio de avaliação.

4.7.2. Autoavaliação Institucional

A avaliação institucional é um orientador para o planejamento das ações vinculadas ao ensino, à pesquisa e à extensão, bem como a todas as atividades que lhe servem de suporte. Envolve desde a gestão até o funcionamento de serviços básicos para o funcionamento institucional, essa avaliação acontecerá por meio da Comissão Própria de Avaliação, instituída desde 2009 através de regulamento próprio avaliado pelo CONSUP.

Os resultados da autoavaliação relacionados ao Curso Técnico em Marketing Subsequente serão tomados como ponto de partida para ações de melhoria em suas condições físicas e de gestão.

4.8. Critérios e procedimentos para aproveitamento de estudos anteriores

O aproveitamento de estudos anteriores compreende o processo de aproveitamento de componentes curriculares cursados com êxito em outro curso.

O aproveitamento de estudos anteriores poderá ser solicitado pelo estudante e deve ser avaliado por Comissão de Análise composta por professores da área de conhecimento com os critérios expostos nas Diretrizes Institucionais para os cursos técnicos do IF Farroupilha.

O pedido de aproveitamento de estudos deve ser protocolado no Setor de Registros Acadêmicos do *Campus*, por meio de formulário próprio, acompanhado de histórico escolar completo e atualizado da Instituição de origem, da ementa e programa do respectivo componente curricular.

4.9. Critérios e procedimentos de certificação de conhecimento e experiências anteriores

Entende-se por Certificação de Conhecimentos Anteriores a dispensa de frequência em componente curricular do curso em que o estudante comprove domínio de conhecimento por meio de aprovação em avaliação a ser aplicada pelo IF Farroupilha.

Conforme as Diretrizes Institucionais para os Cursos Técnicos do IF Farroupilha, a certificação de conhecimentos por disciplina somente pode ser aplicada em curso que prevê matrícula por disciplina, cabendo assim, caso solicitado pelo estudante, a certificação de conhecimentos para os estudantes do Curso Técnico em Marketing Subsequente. O detalhamento para os critérios e procedimentos para a certificação de conhecimentos e experiências anteriores estão expressos nas Diretrizes Institucionais para os Cursos Técnicos do IF Farroupilha.

De acordo com as Diretrizes Institucionais para os Cursos Técnicos do IF Farroupilha, não serão previstas Certificações Intermediárias nos cursos técnicos do IF Farroupilha, salvo os casos necessários para Certificação de Terminalidade Específica.

4.10. Expedição de Diploma e Certificados

Conforme as Diretrizes Institucionais para os Cursos Técnicos do IF Farroupilha a certificação profissional abrange a avaliação do itinerário profissional e de vida do estudante, visando ao seu aproveitamento para prosseguimento de estudos ou ao reconhecimento para fins de certificação para exercício profissional, de estudos não formais e experiência no trabalho, bem como de orientação para continuidade de estudos, segundo itinerários formativos coerentes com os históricos profissionais dos cidadãos, para valorização da experiência extraescolar.

O IF Farroupilha deverá expedir e registrar, sob sua responsabilidade, os diplomas de técnico de nível médio para os estudantes do Curso Técnico em Marketing Subsequente, aos estudantes que concluíram com êxito todas as etapas formativas previstas no seu itinerário formativo.

Os diplomas de técnico de nível médio devem explicitar o correspondente título de Técnico em Marketing, indicando o eixo tecnológico ao qual se vincula. Os históricos escolares que acompanham os diplomas devem explicitar os componentes curriculares cursados, de acordo com o correspondente perfil profissional de conclusão, explicitando as respectivas cargas horárias, frequências e aproveitamento dos concluintes.

4.11. Ementário

4.11.1. Componentes curriculares obrigatórios

1º SEMESTRE	
Componente Curricular: Fundamentos da Administração	
Carga Horária: 80 h/a	**Período Letivo:** 1º semestre
Ementa	
A empresa e entidade. Administração: conceitos e processos. Planejamento: conceitos, tipos, metas, projetos. Organização: tipos de estrutura, autoridade e responsabilidade, divisão dos trabalhos, gráficos de organização: organograma e fluxograma. Direção: motivação, comunicação, coordenação, liderança. Controle: conceitos e tipos. Ação administrativa. Detalhamento dos conceitos básicos na área da Administração e desenvolvimento da reflexão teórico-empírica em relação à evolução das teorias administrativas.	
Ênfase Tecnológica	
Administração: conceitos e processos. Planejamento, Organização, Direção e Controle.	
Área de Integração	
Português Instrumental (Organização do texto técnico; Identificação e aplicação de estratégias de redução de informação)	
Bibliografia Básica	
CHIAVENATO, Idalberto. Princípios da Administração: o essencial em teoria geral da administração. São Paulo: Câmpus, 2006. 408 p. MAXIMIANO, Antônio César A. Introdução à administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004. ROBBINS, Stephen Paul; DECENZO, David A. Fundamentos da administração: conceitos essenciais e aplicações. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.	
Bibliografia Complementar	
BERNARDES, Cyro & MARCONDES, Reynaldo C. Teoria Geral da Administração: gerenciando organizações. São Paulo: Saraiva, 2004. CARAVANTES, Geraldo R.; PANNO, Cláudia C.; KLOECKNER, Mônica C. Administração: teorias e processos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.	

Componente Curricular: Administração de Marketing	
Carga Horária: 80 h/a	**Período Letivo:** 1º semestre
Ementa	
Principais conceitos relacionados ao marketing. Análise do ambiente de marketing. Segmentação de mercado. Posicionamento de mercado. Matriz SWOT. Composto de marketing: produtos e serviços. Marketing verde e Consumo Sustentável.	
Ênfase Tecnológica	
Composto de marketing	
Área de Integração	
Comportamento do Consumidor (análise do mercado consumidor) Marketing de Serviços e Varejo (Desenvolvimento portfólio de serviços; decisões de marketing mix no varejo)	
Bibliografia Básica	
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2009. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.	
Bibliografia Complementar	
CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2013. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazer. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LCT, 2009.	

Componente Curricular: Português Instrumental	
Carga Horária: 40h/a	**Período Letivo:** 1º semestre
Ementa	
Leitura, interpretação e produção de textos. Coesão e coerência textuais. Texto dissertativo de caráter científico. Texto informativo técnico. Normas gramaticais usuais (aplicáveis ao texto). Gêneros textuais: resumo, resenha, artigo acadêmico, relatório, monografia. Referenciação bibliográfica. Oratória. Recursos audiovisuais: regras básicas para a produção de exposições orais.	
Ênfase Tecnológica	
Leitura, interpretação e produção de textos. Normas gramaticais usuais (aplicáveis ao texto). Gêneros textuais. Regras básicas para a produção de exposições orais.	
Área de Integração	
Planejamento de Marketing (relatório do plano de marketing) Marketing Digital (Mídias sociais e Redes sociais)	
Bibliografia Básica	
FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão. Oficina de texto. Petrópolis: Vozes, 2003. ANTUNES, Irande. Lutar com palavras: coesão e coerência. São Paulo: Parábola, 2007. BALTAR, Marcos. Competência discursiva e gêneros textuais. Caxias do Sul, RS: Educs, 2007	
Bibliografia Complementar	
INFANTE, Ulisses. Do texto ao texto: curso prático de leitura e redação. São Paulo, Ed. Scipione, 1998. ZANOTTO, Normelio. A nova ortografia explicada. Caxias do Sul: EDUCS, 2008. DIONÍSIO, A. P.; MACHADO A. R.; BEZERRA, M. A. Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.	

Componente Curricular: Estatística	
Carga Horária: 80h/a	**Período Letivo:** 1º semestre
Ementa	
Variáveis estatísticas. Medidas de tendência central e variabilidade. Noções de probabilidade. Modelos de distribuição. Inferência estatística. Análise de variância.	
Ênfase Tecnológica	
Estatística descritiva; Inferência estatística; Análise de regressão	
Área de Integração	
Informática aplicada ao marketing (Criação de fórmulas e utilização de funções aplicadas na estatística; Uso de gráficos para representação de dados na planilha) Pesquisa de marketing (escalas de medição; instrumento de pesquisa; amostragem e tamanho da amostra; preparação dos dados; análise de dados)	
Bibliografia Básica	
ANDERSON, David Ray; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas Arthur. Estatística aplicada à administração e economia. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 2013. BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro A. Estatística básica. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. Estatística Básica - Para Os Cursos de Administração, Ciências Contábeis, Tecnológicos e de Gestão. 1ªed. ed. Atlas, 2010.	
Bibliografia Complementar	
Mann, Prem S. Introdução À Estatística - 8ª ed. Rio de Janeiro:LTC, 2015 LARSON, Ron; FARBER, Elizabeth. Estatística aplicada. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016. VIEIRA, Sônia. Elementos de estatística. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.	

Componente Curricular: Informática Aplicada ao Marketing	
Carga Horária: 40h/a	**Período Letivo:** 1º semestre
Ementa	
Uso do sistema operacional. Uso de editor de textos. Apresentação de slides. Ferramentas de escritório colaborativas. Envio de correspondência de Marketing usando mala direta. Manipulação de Planilhas Eletrônicas. Criação de fórmulas e utilização de	

funções aplicadas na estatística. Uso de gráficos para representação de dados na planilha. Utilização de tabelas dinâmicas para o gerenciamento de informações de marketing.
Ênfase Tecnológica
Ferramentas de escritório; Manipulação de planilhas.
Área de Integração
Atendimento e vendas (relatório de vendas) Pesquisa de Marketing (análise de dados; elaboração de relatório final da pesquisa) Planejamento de marketing (relatório)
Bibliografia Básica
CORNACHIONE JUNIOR, Edgard Bruno. Informática aplicada às áreas de contabilidade, administração e economia. São Paulo: Atlas, 2009. MANZANO, André L. N.G. Estudo dirigido de Microsoft Office Excel 2010. São Paulo: Érica, 2010. SCHECHTER, R. Br.Office. Org: CALC e Writer: trabalhe com planilhas e textos em Software Livre. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
Bibliografia Complementar
ALCALDE, E.; GARCIA, M.; PENULAS, S. Informática básica. Ed. Makron Books, 2004. FERREIRA,MARIA CECÍLIA. Informática Aplicada - Série Eixos - Informação e Comunicação - 3ª Ed. São Paulo: Érica-Saraiva, 2017. CAPRON, H. L.; JOHNSON, J. A. Introdução à Informática. 8ª. ed. São Paulo: Pearson, 2004.Complementar

2º Semestre	
Componente Curricular: Comportamento do Consumidor	
Carga Horária: 80 h/a	**Período Letivo:** 2º semestre
Ementa	
Comportamento do Consumidor: conceitos e evolução. Análise do Mercado Consumidor: modelo de comportamento do consumidor; fatores que influenciam no comportamento do consumidor; o processo de decisão de compra do consumidor. Pesquisa de Comportamento de Consumo e de Satisfação dos Clientes. Tendências em comportamento dos consumidores.	
Ênfase Tecnológica	
Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	
Área de Integração	
Pesquisa de marketing (definição e problema de marketing)	
Bibliografia Básica	
GIGLIO,ERNESTO. O Comportamento do Consumidor - 4ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010 KARSAKLIAN,ELIAN. Comportamento do Consumidor - 2ª Ed. Atlas: São Paulo, 2004 SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.	
Bibliografia Complementar	
BANOV,MÁRCIA REGINA. Comportamento do Consumidor - vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017. LIMEIRA,TANIA MARIA VIDIGAL. Comportamento do Consumidor Brasileiro. 1ªed. São Paulo: Saraiva ,2007. PETER,J. PAUL; OLSON,JERRY C. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing - 8ª Ed. Porto Alegre: Amgh Editora, 2009.	

2º Semestre	
Componente Curricular: Espanhol I	
Carga Horária: 40 h/a	**Período Letivo:** 2º semestre
Ementa	
Aspectos fonéticos (pronúncia). Aspectos morfológicos (classes gramaticais, flexão nominal). Aspectos semânticos (falsos cognatos, modos de tratamento formais e informais). Gêneros textuais relacionados ao Marketing incluindo gêneros digitais. Léxico específico da área: expressão oral com ênfase a saudações, cumprimentos e apresentações.	
Ênfase Tecnológica	
Gêneros textuais relacionados ao Marketing incluindo gêneros digitais. Léxico específico da área: expressão oral com ênfase a saudações, cumprimentos e apresentações.	
Área de Integração	

Atendimento e Vendas (atendimento ao cliente) Marketing Internacional (Estratégias de acesso aos mercados internacionais)
Bibliografia Básica
DUARTE, C. A Diferencias de usos gramaticales entre español/portugués. Madrid: Edinumen, 1999. MARTÍNEZ, Ángels. Guia de conversação comercial. São Paulo: Martins Fontes, 2009. MARTINEZ, RON; ARIAS, Sandra di Lullo. Como Dizer Tudo em Espanhol: Fale A Coisa Certa Em Qualquer Situação. 1ª edição. São Paulo: Campus, 2001.
Bibliografia Complementar
CALZADO, A. Gramática Esencial – Con el español que se habla hoy en España y en América Latina. Madrid: SM, 2002. ARAGONÉS, L. y PALENCIA, R. Gramática de uso de español para extranjeros. Madrid: SM, 2003. NUEVA GRAMÁTICA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Real Academia Española y Asociación de Academias Americanas. 2 Vol. Madrid: Espasa-Calpe: 2009.

Componente Curricular: Pesquisa de Marketing	
Carga Horária: 80h/a	**Período Letivo:** 2º semestre
Ementa	
Definição e classificação de pesquisa de marketing. O processo de pesquisa de marketing: definição de problema de marketing e a abordagem do tema; planejamento do modelo de pesquisa: tipos de pesquisa, escalas de medição; instrumento de pesquisa; amostragem e tamanho da amostra; coleta e preparação dos dados; análise de dados; elaboração de relatório final da pesquisa.	
Ênfase Tecnológica	
Processo de pesquisa de marketing	
Área de Integração	
Estatística (análise de dados) Português Instrumental (Texto informativo técnico; Normas gramaticais usuais; Relatórios)	
Bibliografia Básica	
LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2010. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. VIRGILLITO, Salvatore Benito (Org). Pesquisa de Marketing: Uma Abordagem Quantitativa e Qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.	
Bibliografia Complementar	
MATTAR,FAUZE NAJIB. Pesquisa de Marketing - Metodologia, Planejamento, Execução e Análise - 7ª ed, Rio de Janeiro: Elsevier - Campus, 2014. NIQUE,WALTER; LADEIRA,WAGNER. Como Fazer Pesquisa de Marketing - Um Guia Prático Para A Realidade Brasileira - 2ª ed. São Paulo: Atlas 2017 SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.	

2º Semestre	
Componente Curricular: Planejamento de Marketing	
Carga Horária: 80h/a	**Período Letivo:** 2º semestre
Ementa	
Análise do mercado. Análise do ambiente. Segmentação do mercado. Definição do público-alvo. Plano de Marketing.	
Ênfase Tecnológica	
Plano de Marketing	
Área de Integração	
Administração de Marketing (Análise do ambiente de marketing; Matriz SWOT; Composto de marketing)	
Bibliografia Básica	
MCDONALD, Malcolm; Wilson,Hugh. Plano de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier- Campus, 2013. POLIZEI,Eder. Plano de Marketing - 2ª Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2010. SAMPAIO,RAFAEL; MAGALHÃES,MARCOS FELIPE. Planejamento de Marketing.1ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.	
Bibliografia Complementar	

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson, 2007.
LAS CASAS, Alexandre. Plano de marketing para micro e pequenas empresas. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
LUDOVICO,NELSON; SANTINI,FERNANDO ROBERTO. Gestão de Marketing – o Plano de Marketing Como Orientador Das Decisões – Col. Gestão Empresarial. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

2º Semestre	
Componente Curricular: Marketing Internacional	
Carga Horária: 40 h/a	**Período Letivo:** 2º semestre
Ementa	
Conceitos e práticas do marketing internacional. Ambiente econômico global. Características dos mercados regionais. Ambiente econômico global. Estratégias de acesso aos mercados internacionais. Estratégias de comercialização internacional. Composto mercadológico em mercados internacionais.	
Ênfase Tecnológica	
Características dos mercados regionais. Composto mercadológico em mercados internacionais.	
Área de Integração	
Administração de Marketing (Análise do ambiente de marketing; Composto de marketing)	
Bibliografia Básica	
CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. Marketing internacional. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. KEEGAN, Warren J. Marketing global. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. KUAZAQUI,Edmir. Marketing Internacional - Desenvolvendo Conhecimentos e Competências em Cenários Globais.1ª ed. São Paulo: M. Books, 2007.	
Bibliografia Complementar	
CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. Marketing internacional. São Paulo: Cengage Learning, 2008. PIGOZZO, Ana Flávia. Marketing Internacional. 1ª ed. Curitiba:Intersaberes, 2016. PIPKIN, Alex. Marketing internacional: uma abordagem estratégica. São Paulo: Aduaneiras, 2010.	

Componente Curricular: Marketing Digital	
Carga Horária: 80 h/a	**Período Letivo:** 3º semestre
Ementa	
Conceito de marketing digital. Canais de Marketing on-line. E-business e e-commerce. Estratégias e ferramentas de marketing digital. Marketing por conteúdo. Mídias sociais e Redes sociais. Ferramentas colaborativas de construção de conteúdo em comunidades virtuais. Planejamento, monitoramento e medição de resultados no marketing digital. Questões éticas, legais, de segurança e desafios do marketing digital.	
Ênfase Tecnológica	
Canais de Marketing on-line. E-business e e-commerce. Mídias sociais e Redes sociais.	
Área de Integração	
Administração de Marketing (Segmentação de mercado; Posicionamento de mercado) Comportamento do Consumidor (Tendências em comportamento do consumidor) Português Instrumental (Coesão e coerência textuais; Texto informativo técnico; Normas gramaticais usuais)	
Bibliografia Básica	
STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-marketing. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. VAZ,CONRADO ADOLPHO. Os 8 Ps do Marketing Digital - o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. 1ª ed. São Paulo:Novatec, 2011. VICENTE, ELIANE MERCES. Redes Sociais - Ciberespaço - Novas Formas De Interação Das Redes Sociais. 1ª ed. São Paulo:Viena, 2014.	
Bibliografia Complementar	
STRUTZEL,TÉRCIO. Presença Digital. 1ª ed. Rio de Janeiro:Alta Books, 2015. TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012. VASCO, MARQUES. Marketing Digital 360. 1ª ed. Portugal: Actual Editora, 2015.	

Componente Curricular: Marketing de Relacionamento	
Carga Horária: 80 h/a	**Período Letivo:** 3º semestre

Ementa
Marketing de relacionamento: conceito, evolução e características. Relacionamento da organização com seus públicos de interesse (*stakeholders*). Gestão do relacionamento com clientes (CRM – Customer Relationship Management). Integração das estratégias de gestão de CRM. A aplicação de tecnologia de CRM. Retenção e lealdade de clientes. Programas de Fidelização.
Ênfase Tecnológica
Relacionamento da organização com seus públicos de interesse (*stakeholders*). Gestão do relacionamento com clientes
Área de Integração
Administração de Marketing (Principais conceitos relacionados ao marketing) Informática Aplicada ao Marketing (Envio de correspondência de Marketing usando mala direta)
Bibliografia Básica
CRESCITELLI,EDSON; BARRETO,INÁ FUTINO. Marketing de Relacionamento. 1ª ed. São Paulo: Pearson, 2013. MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. ZENONE, Luiz Carlos. Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010
Bibliografia Complementar
DEMO, Gisela; PONTE, Valter. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2008. QUADROS, Moacir. CRM: teoria, prática e ferramentas. São Paulo: Visual Books, 2010. ZENONE, Luiz Carlos. Fundamentos De Marketing De Relacionamento - Fidelização De Clientes e Pós-Venda - 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Componente Curricular: Marketing de Serviços e de Varejo	
Carga Horária: 40 h/a	**Período Letivo:** 3º semestre
Ementa	
Conceito e classificação dos serviços. Desenvolvimento e gerenciamento do portfólio de serviços. Evolução de serviços e mercados. Novos Serviços: importância estratégica, posicionamento, criação, desenvolvimento e lançamento. Gestão de projetos de desenvolvimento de serviços. Evolução do varejo. O varejo no Brasil e no mundo. Tipos de varejos e varejistas. Decisões de marketing mix no varejo. Gerenciamento no varejo. Tecnologia de informação e de comunicação no varejo.	
Ênfase Tecnológica	
Desenvolvimento e gerenciamento do portfólio de serviços. Decisões de marketing mix no varejo. Gerenciamento no varejo.	
Área de Integração	
Administração de Marketing (Composto de Marketing: produtos e serviços) Comportamento do Consumidor (Análise do mercado consumidor) Marketing Digital (E-business e e-commerce; Mídias sociais e Redes sociais)	
Bibliografia Básica	
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2013. LOVELOCK, Christhpher; JOCHEN, Wirtz. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Peaerson Prentice Hall, 2011. ZEITHAML, Valarie A. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2011	
Bibliografia Complementar	
BERNARDINO,ELIANE DE CASTRO; PACANOWSKI,MAURO; KHOURY,NICOLAU. Marketing de Varejo - 4ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012. LAS CASAS,ALEXANDRE LUZZI. Marketing de Serviços - 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012 ROMERO,CLÁUDIA BUHAMRA ABREU. Gestão de Marketing No Varejo - Conceitos, Orientações e Práticas. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.	

Componente Curricular: Atendimento e Vendas	
Carga Horária: 80 h/a	**Período Letivo:** 3º semestre
Ementa	
Venda pessoal: perfil do vendedor, técnicas adequadas a cada fase do processo de venda e, pós-venda, modelo ideal de atendimento ao cliente. Análise de vendas, preços e produtos. Apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda. Organização da força de vendas. Previsão e planejamento de vendas. Gerenciamento das estatísticas de operações de telemarketing.	
Ênfase Tecnológica	
Venda pessoal. Análise de vendas, preços e produtos.	

Área de Integração
Comportamento Consumidor (Pesquisa de Consumo e Satisfação dos Clientes) Informática Aplicada ao Marketing (planilhas; tabelas) Marketing de Relacionamento (Relacionamento com clientes) Marketing de Serviços e Varejo (Gerenciamento no varejo)
Bibliografia Básica
CASTRO, Luciano Thomé e. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005 COBRA, Marcos. Administração de vendas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. LAS CASAS,Alexandre Luzzi. Administração de Vendas - 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
Bibliografia Complementar
FUTRELL,CHARLES M. Vendas - Fundamentos e Novas Práticas de Gestão - 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2014. HÖFLER, Claudio Edilberto; PACHECO, Suzi da Silva; HENZEL, Marjana Eloisa. Vendendo: produtos, serviços e conveniência. Santa Rosa: Instituto Federal farroupilha, 2014. MOREIRA,JULIO CESAR TAVARES. Administração de Vendas - 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007

Componente Curricular: Ética e Sociedade	
Carga Horária: 40 h/a	**Período Letivo:** 3º semestre
Ementa	
Cidadania (Direitos Humanos, Cultura Afro e Indígena Brasileira). Responsabilidade Social com Ênfase na Sustentabilidade. Fundamentos da ética geral e profissional. Ética e Moral. Ética nas Empresas. A ética vinculada às relações humanas no trabalho. Deveres da profissão.	
Ênfase Tecnológica	
Cidadania (Direitos Humanos, Cultura Afro e Indígena Brasileira) Responsabilidade Social Deveres da profissão	
Área de Integração	
Atendimento e Vendas (Atendimento ao cliente) Marketing Digital (Questões éticas, legais, de segurança) Marketing de Relacionamento (Retenção e lealdade de clientes)	
Bibliografia Básica	
GALLO, Silvio. Ética e cidadania. 6ª ed. São Paulo: Papirus, 2000. SÁ, Antonio Lopes de. Ética Profissional. São Paulo: Atlas, 2009. VASQUEZ, Adolfo Sanches. Ética. Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 2008.	
Bibliografia Complementar	
ALVES, Julia Falivene. Ética, cidadania e trabalho: reflexões e atividades para uma prática efetiva. São Paulo: Copidart Editora, 2002. ALONSO, Félix Ruiz; LOPEZ, Francisco Granizo; CASTRUCCI, Plínio de Lauro. Curso de ética em administração. São Paulo: Atlas, 2010 CENCI, ANGELO V. O que é ética. 2ª ed. Passo Fundo: Batistel, 2001.	

4.11.2. Componentes curriculares optativos

Para os cursos na forma integrada no qual o Curso Técnico em Marketing Subsequente se enquadra, a disciplina na forma optativa se refere a Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS. Essa disciplina é de oferta obrigatória pela instituição e de matrícula optativa aos estudantes.

O IF Farroupilha *Campus* Avançado Uruguaiana, oferecerá de forma optativa aos estudantes a Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS através de oficinas e/ou projetos. A carga horária destinada à oferta da disciplina optativa não faz parte da carga horária mínima do curso.

No caso de o estudante optar por fazer a disciplina de LIBRAS, deverá ser registrado no histórico escolar do estudante a carga horária cursada, bem como a frequência e o

aproveitamento. O período de oferta/vagas, bem como demais disposições sobre a matrícula e disciplina optativa serão regidas em edital próprio a ser publicado pelo *Campus*.

Componente Curricular: Iniciação a LIBRAS
Carga Horária: 40 h/a
Ementa
Breve histórico da Educação de Surdos; Conceitos Básicos de Libras; Introdução aos aspectos linguísticos da Libras; Vocabulário básico de Libras.
Bibliografia Básica
ALMEIDA, E.C.; DUARTE, P. M. **Atividades Ilustradas em Sinais da Libras.** Editora Revinter, 2004.
GESSER, A. **Libras?** Que língua é essa? Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
KARNOPP, L. QUADROS, R. M. B. **Língua de Sinais Brasileira** – Estudos Linguísticos, Florianópolis, SC: Armed, 2004.
Bibliografia Complementar
BOTELHO, P. **Segredos e Silêncios na Educação dos Surdos.** Editora Autentica, Minas Gerais, 7-12,1998.
CAPOVILLA, F. C. **Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilíngue – Língua Brasileira de Sinais.** São Paulo: Edusp, 2003.
FELIPE, T. A. **Libras em Contexto.** Programa Nacional de Apoio à Educação dos Surdos, MEC: SEESP, Brasília, 2001.

5. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO PEDAGÓGICA

Os itens 5.1 e 5.2 descrevem, respectivamente, o corpo docente e técnico administrativo em educação, necessários para funcionamento do curso, tomando por base o desenvolvimento simultâneo de uma turma para cada período do curso. Nos itens abaixo, também estará disposto às atribuições do coordenador de eixo tecnológico, do colegiado de eixo tecnológico e as políticas de capacitação.

5.1. Corpo docente necessário para o funcionamento do curso

Descrição			
Nº	Nome	Formação	Titulação/IES
1	Deise Graziele Dickel	Graduação em Administração	Bacharelado em Administração Mestrado em Engenharia da Produção Doutorado em Administração (em andamento)
2	Diely Valim dos Santos	Licenciatura em Letras – Habilitação em Língua Portuguesa e Língua Inglesa	Licenciatura em Letras – Habilitação em Língua Portuguesa e Língua Inglesa Mestrado em Letras

3	Elijeane dos Santos Sales	Graduação em Administração	Bacharelado em Administração Especialização em Psicologia Organizacional Mestrado em Administração Doutorado em Administração (em andamento)
4	Leandro Martins Dallanora	Graduação em Sistemas de Informação	Bacharelado em Sistemas de Informação Especialista em docência na Educação Profissional, Técnica e Tecnológica
5	Lucélia Kowalski Pinheiro	Licenciatura em Matemática	Licenciatura em Matemática Mestrado em Matemática Doutorado em Matemática Aplicada
6	Docente 1	Administração	Graduação em Administração
7	Docente 2	Administração	Graduação em Administração
8	Docente 3	Filosofia	Licenciatura em Filosofia ou Licenciatura em Ciências Humanas

5.1.1. Atribuição do Coordenador de Curso

O Coordenador do Curso Técnico em Marketing Subsequente tem por fundamentos básicos, princípios e atribuições, assessorar no planejamento, orientação, acompanhamento, implementação e avaliação da proposta pedagógica da instituição, bem como agir de forma que viabilize a operacionalização de atividades curriculares dos diversos níveis, formas e modalidades da Educação Profissional Técnica e Tecnológica, dentro dos princípios da legalidade e da eticidade, e tendo como instrumento norteador o Regimento Geral e Estatutário do Instituto Federal Farroupilha.

A Coordenação de Curso tem caráter deliberativo, dentro dos limites das suas atribuições, e caráter consultivo, em relação às demais instâncias. Sua finalidade imediata é colaborar para a inovação e aperfeiçoamento do processo educativo e zelar pela correta execução da política educacional do Instituto Federal Farroupilha, por meio do diálogo com a Direção de Ensino, Coordenação Geral de Ensino e Núcleo Pedagógico Integrado.

Além das atribuições descritas anteriormente, a Coordenação de Curso segue regulamento próprio aprovado pelas instâncias superiores do IF Farroupilha que deverão nortear o trabalho dessa coordenação.

5.1.2. Atribuições do Colegiado de Curso

O Colegiado de Curso Técnico é um órgão consultivo responsável pela concepção do Projeto Pedagógico de Curso de cada curso técnico que compõe um dos Eixos Tecnológicos ofertados em cada *Campus* do IF Farroupilha e tem por finalidade, a implantação, avaliação, atualização e consolidação do mesmo.

O Colegiado de Curso é responsável por:

- Acompanhar e debater o processo de ensino e aprendizagem;
- Promover a integração entre os docentes, estudantes e técnicos administrativos em educação envolvidos com o curso;
- Garantir à formação profissional adequada aos estudantes, prevista no perfil do egresso e no PPC;
- Responsabilizar-se com as adequações necessárias para garantir qualificação da aprendizagem no itinerário formativo dos estudantes em curso;
- Avaliar as metodologias aplicadas no decorrer do curso, propondo adequações quando necessárias;
- Debater as metodologias de avaliação de aprendizagem aplicadas no curso, verificando a eficiência e eficácia, desenvolvendo métodos de qualificação do processo, entre outras inerentes às atividades acadêmicas no *Campus* e atuará de forma articulada com o GT dos Cursos Técnicos por meio dos seus representantes de *Campus*.

5.2. Corpo Técnico Administrativo em Educação

Os Técnicos Administrativos em Educação no Instituto Federal Farroupilha tem o papel de auxiliar na articulação e desenvolvimento das atividades administrativas e pedagógicas relacionadas ao curso, como o objetivo de garantir o funcionamento e a qualidade da oferta do ensino, pesquisa e extensão na Instituição. O Instituto Federal Farroupilha *Campus* Avançado Uruguaiana conta com:

- Administrador (1);
- Analista de TI (1);
- Assistentes de Alunos (2);

- Assistente em Administração (2);
- Assistente Social (1);
- Bibliotecária (1);
- Enfermeira (1);
- Revisora de Texto Braille (1);
- Técnico em Assuntos Educacionais (1);
- Técnico em Tecnologia da Informação (1).

5.3. Políticas de Capacitação para Docentes e Técnicos Administrativos em Educação

O Programa de Desenvolvimento dos Servidores Docentes e Técnico-Administrativos do IF Farroupilha deverá: efetivar linhas de ação que estimulem a qualificação e a capacitação dos servidores para o exercício do papel de agentes na formulação e execução dos objetivos e metas do IF Farroupilha.

Entre as linhas de ação deste programa estruturam-se de modo permanente:

a. Formação Continuada de Docentes em Serviço;
b. Capacitação para Técnicos Administrativos em Educação;
c. Formação Continuada para o Setor Pedagógico;
d. Capacitação Gerencial.

6. INSTALAÇÕES FÍSICAS

O *Campus* oferece aos estudantes do Curso Técnico em Marketing, uma estrutura que proporciona o desenvolvimento cultural, social e de apoio à aprendizagem, necessárias ao desenvolvimento curricular para a formação geral e profissional, com vistas a atingir a infraestrutura necessária orientada no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos conforme descrito nos itens a seguir:

6.1. Biblioteca

A Biblioteca do Instituto Federal Farroupilha - *Campus* Avançado Uruguaiana tem a finalidade de apoiar as atividades de ensino e aprendizagem, técnico-científica e cultural, e também auxiliar os professores nas atividades pedagógicas e colaborar com o desenvolvimento intelectual da comunidade acadêmica, por meio de ações culturais promovidas na biblioteca que incentivam a leitura e desenvolve a competência informacional.

Para a gestão do acervo e rotinas técnicas, a Biblioteca possui o sistema *Pergamum* que é um software especializado em gestão de bibliotecas. Este software facilita a comunidade acadêmica o acesso ao acervo que está organizado por área do conhecimento.

Este sistema tem a opção de consulta, reserva e renovação remota ao acervo através de catálogo online disponível no *site* do campus. Além dos acessos remotos, prestam-se os serviços de empréstimo, renovação e reserva de material, consultas, orientação na organização de Trabalhos Acadêmicos e visitas orientadas. As normas de funcionamento da biblioteca estão dispostas no *site* do campus e na biblioteca. A biblioteca possui computadores com internet disponíveis aos alunos e sala de estudo em grupo e espaço para leitura.

6.2. Áreas de ensino específicas

Descrição - Prédio de Ensino	Qtde.
Salas de aula com 35-40 cadeiras, ar condicionado, disponibilidade para utilização de computador e projetor multimídia	7
Banheiros	9
Sala do Grêmio Estudantil	1
Sala da Coordenação de Tecnologia de Informação	1

6.3. Laboratórios

Descrição	Qtde.
Laboratório de Informática: sala com 35-40 computadores, ar condicionado, disponibilidade para utilização de computador e projetor multimídia.	4
Laboratório de Hardware	1

6.4. Área de esporte e convivência

Descrição	Qtde.
Quadra	1
Lancheria e área de convivência	1

6.5. Área de atendimento ao estudante

Descrição	**Qtde.**
Assistência Estudantil	1
Biblioteca	1
Coordenação de Registros Acadêmicos	1

REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério da Educação – **MEC, Secretaria de Educação Média e Tecnológica – Semtec. Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio**. Brasília: MEC/Semtec, 2000.

BRASIL. Ministério da Educação – **MEC, Secretaria de Educação Básica. Orientações Curriculares para o Ensino Médio: Ciências da natureza, matemática e suas tecnologias**. Brasília, 2006.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. Define **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana**. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/003.pdf>

CONSELHO SUPERIOR DO IF FARROUPILHA. Aprova as **Diretrizes Institucionais da Organização-didático-pedagógico para a Educação Profissional e Técnica de Nível Médio do Instituto Federal Farroupilha**. Resolução nº 102, de 2 dezembro de 2013. Disponível em <http://www.iffarroupilha.edu.br/site/conteudo.php?cat=168 >.

DECRETO LEI nº 12.723/2012 de 9 de outubro. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12723.htm>

DECRETO LEI nº 9.394/1996 de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L9394.htm>

DECRETO LEI Nº 12.764/2012 de 27 de dezembro. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12764.htm>

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015. Disponível em < http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=432240&idtema=156&search=rio-grande-do-sul|uruguaiana|ensino-matriculas-docentes-e-rede-escolar-2015>

MANUAL DO PROFESSOR DO IF FARROUPILHA, 2012.

SEDUC < http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/estatisticas.jsp?ACAO=acao1 >

7. ANEXOS