

RESOLUÇÃO CONSUN 24/90

APROVAÇÃO DO CURSO DE PÓS-
GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING,
EM NÍVEL DE ESPECIALIZAÇÃO

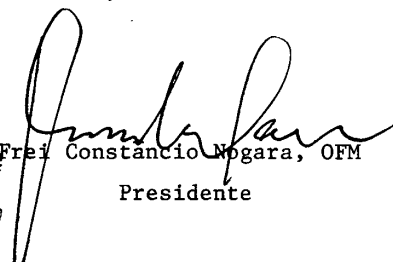
O Presidente do Conselho Universitário, no uso de suas atribuições previstas no Artigo 16, XIV do Estatuto, em atenção ao previsto no Artigo 12, IV do Estatuto, ouvido o Parecer CONSEPE 42/90, e consoante deliberação plenária do Colegiado, constante no Parecer CONSUN 27/90, tomada na Reunião do dia 02 de outubro de 1990, baixa a seguinte

R E S O L U Ç Ã O

Artigo 1º - Fica aprovado, conforme consta em anexo, o Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Administração de Marketing, em Nível de Especialização.

Artigo 2º - Esta Resolução entra em vigor nesta data, revogadas as disposições em contrário.

Bragança Paulista, 02 de outubro de 1990.



Frei Constancio Nogara, OFM
Presidente



**UNIVERSIDADE
SÃO FRANCISCO**

CONSUN
CONSELHO UNIVERSITÁRIO

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179948 IFAM BR

RESOLUÇÃO CONSUN 24/90

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO "LATO SENSU" EM ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl.02

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO "LATO-SENSU" EM ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

I - DADOS GERAIS:

Tipo de Curso: Especialização

Carga Horária: 360 h (Res. 12/83-CFE)

Duração: Aproximadamente 18 meses

Vagas: 50 (cinquenta)

Participantes: Portadores de diploma de curso superior

Forma de seleção: Análise de "Curriculum Vitae" e entrevista

Documentos para matrícula: Xerox do diploma de curso superior

II - CORPO DOCENTE:

Professores:

- Prof. Dr. Rubens da Costa Santos
PHD em Marketing pela Universidade do Texas
- Prof. Dr. Dilson Gabriel dos Santos
Doutor em Administração pela FEA/USP
- Prof. Dr. Fauze Nagib Mattar
Doutor em Administração pela FEA/USP
- Prof. Dr. Adolpho Walter Pimazoni Canton
Doutor em Administração pela FEA/USP
- Prof. Dr. José Paulo Zeetano Chaad
Doutor em Economia pela FEA/USP
- Prof. Dr. Lino Nogueira Rodrigues Filho
Doutor em Administração pela FEA/USP
- Prof. Mestre Antônio Carlos Barroso de Siqueira
Mestre em Administração pela Universidade de Michigan
- Prof. Mestre Celso Cláudio H. Crisi
Mestre em Administração pela FEA/USP
- Prof. Mestre Sílvio Minciotti
Mestre em Administração pela FEA/USP
- Prof. Dr. Milton Clemente Grecco
Doutor em Sociologia - USP



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl.03

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IPAN BR

- Prof^ª. Mestre Maria Célia de Araújo
Mestre em Educação - USP
- Prof^ª. Mestre Marli Solanowski
Mestre em Educação - USP

Todos professores da FEA/USP.

III - OBJETIVOS:

Este curso oferece aos participantes a oportunidade de aprofundamento, a perfeição e atualização nas modernas técnicas de administração de Marketing e no conhecimento do funcionamento dos mercados, possibilitando-lhes o amplo desenvolvimento do seu potencial na carreira profissional, somando conhecimentos teóricos e técnicas às experiências de trabalho que tenham acumulado. Dessa forma, o curso fará com que os participantes:

- Entendam e possam analisar as diversas variáveis ambientais que afetam os sistemas de marketing das empresas, avaliando de maneira analítica o impacto dessas variáveis sobre o mercado, o consumidor e a empresa, possibilitando-lhes a tomada de decisões corretas;
- Disponham de recursos teóricos e técnicos aprimorados e atualizados para a análise mercadológica e o aprimoramento das decisões de marketing de sua empresa;
- Desenvolvam seu potencial de trabalho em equipes e de progresso na carreira profissional no campo da administração de marketing;
- Qualifiquem-se para o magistério de 3º grau, de acordo com Res. 12/83 do CFE.

IV - PROGRAMAS:

Disciplina	Carga Horária
1 - Administração de Marketing	30h
2 - Administração e Gerenciamento de Produtos	30h
3 - Administração e Gerenciamento de Preços	30h
4 - Administração e Gerenciamento da Comunicação	30h
5 - Administração da Distribuição e Gerenciamento de Vendas	30h
6 - Marketing Estratégico e Estruturas Competitivas	30h
7 - Sistema de Informações e Pesquisa de Marketing	30h
8 - Análise, Planejamento e Controle de Marketing: O Desenvolvimento de Planos de Marketing	30h



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 04

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179948 IPAM BR

9 - Seminários e Palestras de Marketing	30h
10 - Metodologia do Trabalho Científico	30h
11 - Didática do Ensino Superior e sua Prática	60h
TOTAL	360h

Monografia de Conclusão do Curso

Obs.: Os programas das disciplinas encontram-se em anexo.

Divisão de Ensino da PPG

Módulo

Administração de Marketing

Carga Horária: 30h

Objetivos:

Apresentar aos participantes os conceitos fundamentais de marketing, bem como o funcionamento do sistema de marketing das empresas, os mercados, a segmentação dos mercados e o comportamento dos consumidores para compras. É um curso introdutório de marketing.

Ementa:

- 1 - A evolução do conceito de marketing.
- 2 - O sistema de marketing.
- 3 - O ambiente de marketing e seus componentes.
- 4 - Mercados: consumidor, produtor, revendedor, governamental e internacional.
- 5 - Segmentação de mercado e posicionamento no mercado alvo.
- 6 - Comportamento do consumidor e do comprador organizacional.

Bibliografia:

MARKETING BÁSICO

- ALDERSON, W. e Halbert. N. Homens, Motivos e Mercados. São Paulo, Atlas, 1971.
- ARANTES, C.A. Afonso et alii. Administração Mercalológica: Princípios e Métodos. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- BELSHAW, Troca Tradicional e Mercado Moderno. Rio de Janeiro, Zahar.
- BENATTI Felício. Perfil do Mercado Consumidor. São Paulo, Fundação Santo André.
- BOYD E MASSY. Administração de Marketing. São Paulo, Saraiva, 1968.
- CARVALHO, Antônio Vieira. Treinamento no Marketing. Rio de Janeiro, Livros Técni



- cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 05
cos e Científicos, 1976.
- CHALMERS, Ruy de Barros. Marketing. São Paulo, Atlas.
- CUNDIFF, E. W. Still, R. R. e Govoni, N.A.P. Marketing Básico: Fundamentos.
São Paulo, Atlas, 1977.
- DUALIBI, Roberto e Simonsen Jr. Harry. Criatividade: A Formulação das Alternativas em Marketing. São Paulo, Mc Graw Hill.
- GELTZER, H.E. Seminário Internacional de Marketing. São Paulo, Escola Superior de Administração de Negócios, 1972.
- GEORGE, Pierre. Geografia do Consumo. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1971.
- GERARD, Pierre. Introdução ao Marketing. Petrópolis, Vozes, 1973.
- GOLMAN, Simão. A Civilização do Consumo em Massa. Porto Alegre, Letras e Artes, 1970.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing: Uma Experiência Brasileira. São Paulo, Cultrix, 1971.
- GRACIOSO, Francisco. Jornal de Um Homem de Marketing. São Paulo, Cultrix, 1975.
- GRECCO, Constantino. Administração Mercadológica. São Paulo, Ibrasa, 1977.
- GUIMARÃES, Sebastião et alii. Técnicas de Marketing Para a Pequena e Média Empresa Comercial. São Paulo, SENAC, 1976.
- HELDENGSFIELD E BLANKENSHIP. Marketing Comercialização. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura.
- HOLLOWAY, Robert e Hancock, Robert. Marketing para o Desenvolvimento. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1973.
- HOWARD, John. Gerência de Marketing. São Paulo, Pioneira, 1971.
- KAZIMIRSKI, J. Marketing: Criando Mercado. São Paulo, Brasiliense.
- KELLEY, Eugene . Mercadologia: Estratégia e Funções. Rio de Janeiro, Zahar, 1965.
- KOTLER, Philip . Administração de Marketing. São Paulo, Atlas, 1974.
- KOTLER, Philip . Marketing para Organizações que não Visam Lucro. São Paulo, Atlas, 1978.
- LEVITT, Theodore. Marketing para o Desenvolvimento de Negócios. São Paulo, - Cultrix, 1975.
- MANZO, José Maria Campos. Marketing: Uma Ferramenta para o Desenvolvimento. Rio sw Janeiro, Zahar.
- MANZO, José Maria Campos e Cunto, Walter Marketing para Executivos. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.
- MARTING, Elisabeth . A Função de Marketing. São Paulo, Manager Center do Brasil, 1969.
- MC CARTHY, E. J. Marketing Básico. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 06

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

- MC KAY, Eduard . A Mística do Marketing. São Paulo, Mc Graw Hill, 1977.
- MORSE, Sthepher . O Lado Prático do Marketing. São Paulo, Mc Graw Hill, 1974.
- PFALTZGRALF, Rogério . Marketing. São Paulo, Edigraf.
- RICHERS, Raimar . Ensaaios de Administração Mercadológica. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- ROE, Graeme . Marketing para a Pequena e Média Empresa. Rio de Janeiro, Hachette, 1975.
- RYAN, William . Princípios de Marketing. São Paulo, Brasiliense, 1975.
- SILVA, Joaquim Carlos . Marketing nas Empresas Brasileiras. Rio de Janeiro, Record.
- SIMÕES, Roberto . Iniciação ao Marketing. São Paulo, Atlas, 1971.
- SIMÕES, Roberto . Marketing Básico. São Paulo, Saraiva, 1976.
- SIMÕES, Roberto; BARBARA, Hani Ricardo e RIBEIRO, Wanderley . Gerência Mercado lógica, São Paulo, IOB, 1978.
- VENDRAMINI, Luiz Carlos e LIMA, Moziul Moreira . Mercadologia. São Paulo, Mc Graw Hill, 1974.
- ZOBER, Martin . Administração Mercadológica. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos.

COMPORTAMENTO

- BENNETT, P. D. e KASSARYLAN, H. H. . O Comportamento do Consumidor. São Paulo, Atlas, 1975.
- BLISS, Perry . Administração de Marketing e o Comportamento do Meio Ambiente. São Paulo, Atlas, 1971.
- HOWARD, John . Mercadologia: Comportamento do Administrador e do Comprador. Rio de Janeiro, Zahar, 1969.
- MEYERS, James e REYNOLDS, William . Gerência de Marketing e o Comportamento do Consumidor. Petrópolis, Vozes, 1972.
- REYNAULD, P. L. . A Psicologia Econômica. São Paulo, Difusão Européia do Livro.
- SIMÕES, Roberto . Psicologia e Marketing. São Paulo, Gruppo, 1972.
- WEBSTER JR., Frederick e WIND, Yoram . O Comportamento do Comprador Industrial. São Paulo, Atlas.
- WEBSTER JR., Frederick . Aspectos Sociais do Marketing. São Paulo, Atlas, 1978.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 07

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

V - CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

O processo de avaliação por disciplina, para este curso, levará em consideração :

- 1 - trabalhos individuais ou grupais, monográficos ou práticos;
- 2 - participação nos debates e seminários ;
- 3 - provas individuais realizadas durante ou ao final de cada disciplina.

A apuração da Nota Final do aluno (NF) será através do somatório da aplicação de Peso Ponderado (PP) atribuído a Nota (N) de cada item de avaliação dividida pelo Total dos Pesos Ponderados (TPP), conforme descrito a seguir :

	Nota	Peso Ponderado (PP)
	1	5
Itens	2	3
	3	2
		<hr/>
		10 (TPP)
Portanto NF=	$\frac{3 (N \times PP)}{1 \quad TPP}$	

Será considerado aprovado , em cada disciplina, o aluno que tiver aproveitamento mínimo de 7,0 (SETE) pontos como média e frequência mínima de 85% (oitenta e cinco por cento).

O trabalho monográfico de final de curso também receberá uma nota expressa em graus numéricos de 0(zero) a 10(dez), sendo considerado suficiente se alcançar, no mínimo, 7,0(sete).



Módulo **Administração e gerência de produtos**

Carga Horária **30h**

Objetivos:

Levar ao conhecimento dos participantes as principais teorias e técnicas relacionadas com o produto e novos produtos, permitindo-lhes tomar decisões estratégicas e táticas corretas, relacionadas com as características do produto, marcas, embalagens, bem como a procura de oportunidades para reformulação dos produtos existentes e (ou) para o lançamento de novos produtos desde a procura de idéias até o lançamento do produto no mercado.

Ementa:

Conceitos de produto;
Posicionamento de produtos;
O papel da embalagem;
Política de marcas;
Administração do composto de produtos;
Ciclo de vida do produto;
Portfólio de produtos;
Decisões estratégicas de produtos e mercados;
Planejamento do produto;
Obsolescência planejada;
A necessidade empresarial de novos produtos;
Riscos em novos produtos;
Tipificação de novos produtos;
Etapas no desenvolvimento e lançamento de novos produtos:
- A geração e procura de idéias,
- Análises preliminares,
- Análise de viabilidade econômico-mercado-lógico-financeira,
- Desenvolvimento do produto,
- Testes do produto,
- Lançamento,
- Acompanhamento;
Organização de marketing e o gerenciamento de produtos.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 09

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

Bibliografia:

- BACKER, M. e Mc T. R. Política e Gerência de Produto. São Paulo, Saraiva, 1978.
- DIVERSOS. Manual de Planejamento de Embalagem. Rio de Janeiro, Ministério da Indústria e Comércio, 1976.
- DIVERSOS. Embalagem de Transporte: Guia de Uso, São Paulo, Instituto de Pesquisas Tecnológicas, 1975.
- DIVERSOS. Container: Guia do Exportador, São Paulo, Instituto de Pesquisas Tecnológicas, 1974.
- DIVERSOS. Embalagens de Alimentos, Campinas, Instituto de Tecnologia de Alimentos.
- GORLE, P. e L. J. Fundamentos de Planejamento de Produtos. São Paulo, Mc Graw-Hill, 1976.
- HAMBURGUER, P. L. Indicadores Sociais nas Estratégia de Produtos. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1976.
- LEDUC, R. Como Lançar um Produto Novo. Rio de Janeiro, expressão e Cultura, 1973.
- LUCK, D. J. Política e Estratégia de Produto. São Paulo, Atlas, 1975.

cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 10

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179999 IFAM BR

Módulo **Administração e gerenciamento de preços**

Carga Horária **30h**

Objetivos:

Levar ao conhecimento dos participantes todas as formas teóricas e práticas de fixação de preços em marketing. Fazer com que os participantes saibam encontrar a forma correta de fixação de preços para as diversas situações que o mercado apresentar.

Ementa:

A economia da empresa;

A fixação de preços no composto de marketing;

A fixação de preços na teoria segundo as estruturas de mercado:

- A fixação de preços no monopólio,

- A fixação de preços no oligopólio,

- A fixação de preços na concorrência quase perfeita;

A fixação de preços na prática;

A fixação de preços para linhas de produtos.

Bibliografia:

ALLEN, C. L. e Morgner, A. Problemas sobre Teoria dos Preços. São Paulo, Pioneira.

CALDEIRA, E. T. A Empresa e a Fixação de Preços. Belo Horizonte, Faculdade de Ciências Econômicas.

DORFMAN, R. Preços e Mercados. Rio de Janeiro, Zahar, 1963.

FRANK, L. Os preços. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1969.

LEFTWICH, H. R. Sistemas de Preços e Alocação de recursos. São Paulo, Pioneira.

LIVESEY, F. Formação de Preço. São Paulo, Saraiva, 1978.

NEPOMUCENO, F. F. Formação do Preço de Venda. São Paulo, Ipanema, 1977.

PALDA, K. Determinação de Preço e Política Mercadológica. São Paulo, Atlas, 1976.

STINGLER, G. A teoria dos preços. São Paulo, Atlas.

VIEIRA D. T. Formação de preços para administradores de Empresas. São Paulo, Pioneira.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 10

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179999 IFAM BR

Módulo **Administração e gerenciamento de preços**

Carga Horária **30h**

Objetivos:

Levar ao conhecimento dos participantes todas as formas teóricas e práticas de fixação de preços em marketing. Fazer com que os participantes saibam encontrar a forma correta de fixação de preços para as diversas situações que o mercado apresentar.

Ementa:

A economia da empresa;

A fixação de preços no composto de marketing;

A fixação de preços na teoria segundo as estruturas de mercado:

- A fixação de preços no monopólio,

- A fixação de preços no oligopólio,

- A fixação de preços na concorrência quase perfeita;

A fixação de preços na prática;

A fixação de preços para linhas de produtos.

Bibliografia:

ALLEN, C. L. e Morgner, A. Problemas sobre Teoria dos Preços. São Paulo, Pioneira.

CALDEIRA, E. T. A Empresa e a Fixação de Preços. Belo Horizonte, Faculdade de Ciências Econômicas.

DORFMAN, R. Preços e Mercados. Rio de Janeiro, Zahar, 1963.

FRANK, L. Os preços. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1969.

LEFTWICH, H. R. Sistemas de Preços e Alocação de recursos. São Paulo, Pioneira.

LIVESEY, F. Formação de Preço. São Paulo, Saraiva, 1978.

NEPOMUCENO, F. F. Formação do Preço de Venda. São Paulo, Ipanema, 1977.

PALDA, K. Determinação de Preço e Política Mercadológica. São Paulo, Atlas, 1976.

STINGLER, G. A teoria dos preços. São Paulo, Atlas.

VIEIRA D. T. Formação de preços para administradores de Empresas. São Paulo, Pioneira.



Bibliografia:

PROPAGANDA

- ARAÚJO, Lion. Processos de Propaganda. São Paulo - Niccolini, 1935.
- BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. Rio de Janeiro, Documentário, 1978.
- CABRAL, Plínio. A Humanização da Propaganda e Seus Aspectos Sociais. São Paulo, Associação Brasileira de Anunciantes, 1973.
- CABRAL, Plínio. Propaganda: Técnica da Comunicação Industrial e Comercial. - São Paulo, Atlas, 1977.
- CABRAL, Plínio. O Rendimento Líquido da Mensagem. Porto Alegre, PUC, 1970.
- CARVALHO, Ernani Macedo. Publicidade e Propaganda. São Paulo, Atlas, 1935.
- CHILDS, Harwood. Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1964.
- COLLCY, Russel. Dagmar - Sistema de Definição de Objetivos Publicitários para Medir a Eficiência da Propaganda. São Paulo, Pioneira, 1976.
- DANGER, E.P. A Cor na Comunicação. Rio de Janeiro, Fórum. .
- DIVERSOS. Técnica e Prática da Propaganda. Rio de Janeiro - Civilização Brasileira, 1960.
- DIVERSOS. Comunicação: As Funções da Propaganda. São Paulo, Publinform, 1970.
- DIVERSOS. Depoimentos. São Paulo - Associação Paulista de Propaganda, 1973.
- DIVERSOS. Os Mitos da Publicidade. Petrópolis, Vozes, 1974.
- DEMENACH, Jean Marie. A Propaganda Política. São Paulo, Difusão Européia do Livro.
- DOMINGUES, Caio. Elementos de Propaganda. Rio de Janeiro, PN.
- ESPINALT, Carlos. Manual da Propaganda Moderna. São Paulo, Hemus.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Publicidade. São Paulo, Edusp, 1975.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. Propaganda: Sua Importância no Marketing. Rio de Janeiro, Record.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. O Poder da Propaganda. Rio de Janeiro, Record, 1965.
- FREYRE, Gilberto. O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Século XIX. Rio de Janeiro, José Olympio.
- GALLICHIO, Roberto e CORREIA, Hunder. Publicidade: História e Teoria da Comunicação. Porto Alegre, 1977.
- HOPKINS, Claude. A Ciência da Propaganda. São Paulo, Cultrix, 1972.
- IACOCCA, Lee. As Quatro Liberdades da Propaganda. São Paulo, J. Walter Thompson.
- KIRSCH, Robert. Duas Mil Sugestões Publicitárias. Rio de Janeiro, Record.
- LEDUC, Robert. Propaganda: Uma Força a Serviço da Empresa. São Paulo, Atlas, 1972.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 13

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

- MALANGA, Eugênio. Vinte Lições de Publicidade. Brasília, Universidade de Brasília.
- MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma Introdução. São Paulo, Atlas, 1976.
- NUNES, Pedro. Trinta e Cinco Anos de Propaganda. Rio de Janeiro, Genasa.
- OGILVY, David. Confissões de um Homem de Propaganda. Rio de Janeiro, Laudes, 1972.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. A Propaganda Antiga. São Paulo, Pioneira, 1974.
- RABELO, Genival. Tempos Heróicos da Propaganda. Rio de Janeiro, PN.
- RAMOS, João Alfredo Souza. A Propaganda no Brasil, São Paulo, Niccolini, 1952.
- RAMOS, J. A. Souza. Conferências. São Paulo, Niccolini, 1952.
- RENAULT, Delso. O Rio Antigo nos Anúncios de Jornais. Rio de Janeiro, José Olympio, 1971.
- SÁFADY, Naief. Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1973.
- SANT'ANNA, Armando. Teoria, Técnica e Prática da Propaganda. São Paulo, Pioneira, 1973.
- SCHIESINGER, Hugo. Publicidade e Promoção de Vendas. Rio de Janeiro, Lidador.
- SILVA, Aldo Xavier. A Comunicação nos Negócios. Rio de Janeiro, 1974.
- SILVA, Benedito. Relações Públicas. Divulgação e Propaganda. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1954.
- SILVA, Benedito. Publicidade Administrativa. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- SIMÕES, Eloy e SIMÕES, Roberto. Comunicação Publicitária. São Paulo, Atlas, 1976.
- TORRES, João Camilo Oliveira. A Propaganda Política: Natureza e Limites. Belo Horizonte, Universidade Minas Gerais, 1959.

PROMOÇÃO DE VENDAS

- BOYD, Harper e LEVY, Sidney. Promoção de Vendas. São Paulo, Saraiva, 1974.
- CHALMERS, Ruy Barros. Manual Brasileiro de Promoção de Vendas. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- SIMÕES, Roberto e GUIMARÃES, Sebastião. Introdução à Promoção de Vendas. São Paulo, Saraiva, 1977.
- CHALMERS, Ruy Barros. Merchandising. São Paulo, Atlas.

MALA DIRETA

- MELLO, Denis e SANTOS, Cícero. Manual de Mala Direta nas Empresas. São Paulo, FBDE, 1977.
- SEVERO, H. e MIRANDA, E. Fontes de Cadastros para Mala Direta. São Paulo, Fórum Brasileiro de Debates, 1980.



Módulo **Administração da distribuição e a gerência das vendas**

Carga horária: **30h**

Objetivos:

Levar ao conhecimento dos participantes as diversas formas de distribuição de produtos desde o fabricante ou produtor final, estudando os vários tipos de intermediários atacadistas varejistas e outros.

Aprender como criar, desenvolver, motivar e manter uma adequada força de vendas para atingir aos objetivos de vendas da empresa.

Ementa:

Natureza e tipos de canais de distribuição;
Os papéis dos canais de distribuição no marketing;
O atacado;
O varejo. tipos de varejo, tipos especiais de varejo;
Shopping centers;
Marketing direto;
Telemarketing;
Gerência e administração de vendas:
- O papel do gerente de venda,
- Organização do depto. de vendas,
- Planejamento de vendas,
- Orçamento de vendas,
- Recrutamento,
- Seleção,
- Treinamento,
- Motivação,
- Remuneração,
- Alocação territorial da força de vendas,
- Estabelecimento de metas e quotas de vendas,
- Supervisão e controle das vendas.

Bibliografia:

CHRISTOPHER, H. Distribuição Comercial. Rio de Janeiro, Fórum.
ETTINGER, K. Distribuição e Vendas. São Paulo, Ibrasa, 1969.
EXTON, S. J. Técnicas de Distribuição aplicada ao varejo. São Paulo, Senac, 1964.
BATTERSBY, A. Provisão de Vendas. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 15

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEEX 1179949 IFAN BR

- NEMMERS, E. E. Economia das Empresas. São Paulo, Atlas, 1972.
- PENTEADO F. J. R. W. Previsão de Vendas. Atlas.
- SAUVY, A. Conjuntura e Previsão Econômicas. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1965.
- BARRETTI, S. Psicologia e Técnicas de Vendas. São Paulo, Estrutura, 1977.
- BLAKE, R.R. e Mouton, J. S. Grid para Excelência em vendas. São Paulo, Atlas, 1971.
- CAVALLARI, S. Marketing Brasileiro: Psicologia de Compra e Venda. São Paulo, Documentário, 1976.
- CHAMERS, R. B. Motivação e Prática de Vendas. São Paulo, Atlas.
- CHAPOTIN, M. Manual do Vendedor Moderno. Rio de Janeiro, Record.
- CLEMENTE; O. A. Tecnologia das Comunicações Humanas nas Vendas. São Paulo, Mentor, 1976.
- FIGUEIREDO, O. et alii. Administração de Vendas. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1970.
- FRANK e L. Como Vender Mais que o Vendedor Nato. São Paulo, Pioneira.
- GARTNER, P. Gerência de Vendas-Eficaz. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- GRECCO, C. Manual do Balconista Moderno. São Paulo, Ibrasa, 1977.
- KIRKPATRICH, C. Modernas Técnicas de Vendas. São Paulo, Atlas.
- LAIRD, D. e L.E. Psicologia Aplicada à Arte de Vender. São Paulo, Ibrasa, 1971.
- LAWYER, K. Treinamento de Vendas. Rio de Janeiro, APEC.
- MELO, D. e S. C. Vendapor Reembolso Postal. São Paulo, Fórum Brasileiro de Debates, 1980.
- MONSALVE, A. C. e Correa, E. Êxito em Vendas pela Análise Transacional. Porto Alegre, ADVB, 1977.
- OLMI, A. e J. F. Administração de Vendas. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1971.
- ROTH C. Como dirigir e Instruir Vendedores. São Paulo, Bestseller.
- SCHLESINGER, H. Aspectos Psicológicos da Venda. Rio de Janeiro, Lidador.
- SCHLESINGER, H. Métodos Básicos de Venda. Rio de Janeiro, Lidador.
- SCHLESINGER, H. Preparação Profissional do Vendedor. Rio de Janeiro, Lidador.
- SEGAL, M. Administração de vendas. São Paulo, Atlas, 1973.
- SIMÕES, R. e B. H. R. Administração de Vendas: Um Enfoque Gerencial. São Paulo, Atlas, 1975.
- TOLEDO, F. de. Capacitação de Equipes de Vendas. São Paulo, Atlas.
- WILSON, M. T. Organização e Técnica de Vendas. Rio de Janeiro, Fórum.
- AYALA, G. e Avala, E. Supermercados. São Paulo, Fórum Brasileiro de Debates, 1980.
- CHALMERS, R. B. Gerência de Loja: Técnica Varejista. Rio de Janeiro, Civilização



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 16

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

Brasileira, 1966.

LIMA Fº. Alberto O. Shopping centers: EUA vs. Brasil, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1971.

PASSOS, Hélio. Como Decorar sua loja. Rio de Janeiro, Record, 1968.

PAULA, E. C. e S. J. B. Varejo: Aspectos Fundamentais. São Paulo, Nobel, 1973.

RACHMAN, D. Varejo: Estratégia e Estrutura. São Paulo, Atlas, 1964.

STILMAN, M. O Comércio Varejista e os Supermercados na Cidade de São Paulo. São Paulo, Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, USP, 1962.

WINGATE, J. Schaller, E. e Bell, R. Problemas da Comercialização de Varejo. Rio de Janeiro, Zahar, 1977.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 17

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAM BR

Módulo **Marketing estratégico e estratégias competitivas**

Carga Horária **30h**

Objetivos:

Apresentar e discutir com os participantes as várias estratégias de marketing para a empresa em termos de crescimento, produtos, mercados, associações, incorporações e concorrência.

Ementa:

Estratégias de crescimento intensivo;

Estratégias de crescimento integrativo;

Estratégias de crescimento conglomerativo;

Estratégias competitivas:

- Estratégias defensivas,

- Estratégias ofensivas,

- Estratégias de franqueamento,

- Estratégias de guerrilha;

O mercado concorrencial e a estratégia recomendada.

Bibliografia:

ACKOFF, R. L. Planejamento Empresarial, Livros Técnicos e Científicos, Editora S/A.

ANSOFF, H. I. Estratégica Empresarial. McGraw-Hill, 1977.

PORTER, M. E. A chave do Negócio é a competição. Exame, V. 22, nº 457, Julho, 1990, p-62-71.

OLIVEIRA, D. P.R. de. Planejamento Estratégico. São Paulo, Atlas, 1986.



Módulo Sistema de Informações e Pesquisa de Marketing

Carga Horária 30h

Objetivos:

Levar ao conhecimento dos participantes as diversas formas de captar informações e dados de interesse para a tomada de decisão em marketing. Ensinar-lhes os diversos métodos e técnicas de elaborar pesquisas de marketing.

Ementa:

Conceito de sistema de informação de marketing;
Componentes de um sistema de informações de marketing;
Funções de um sistema de informações de marketing;
O sistema de informações internas;
O sistema de inteligência;
O sistema de pesquisas de marketing:
- Definição do problema de pesquisa;
- Dados primários e dados secundários;
- Tipos de projeto de pesquisa;
- Métodos de pesquisa;
- Instrumentos de coleta de dados;
- Amostras e amostragens;
- Campo;
- Plano de Análise;
- Verificação, digitação e processamento dos dados;
- Análise e interpretação;
- Relatórios de pesquisa.

Bibliografia:

ADLER, M. K. A Moderna Pesquisa de Mercado. São Paulo, Pioneira, 1964.
BOUQUEREL, F. Estudo de Mercado. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1967.
BOYD, H. e Westfall, R. Pesquisa Mercadológica. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1964.
CERVANTES, F. L. C. Planejamento e Desenvolvimento da Investigação de Mercados. Porto Alegre, Sulina, 1976.
CHESKIN, L. Porque se compra: A pesquisa Motivacional e sua aplicação. São Paulo,



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 19

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

Pioneira, 1964.

CHISNALL, P. Pesquisa Mercadológica. São Paulo, Saraiva, 1980.

SCHLESINGER, H. Pesquisa e Análise de Mercado. Rio de Janeiro, Lيدador.

TAGLIACARNE, G. Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática. São Paulo, Atlas, 1971

WOLF, J. Por que Elas Compram? São Paulo, Ibrasa.

MATTAR, F. N. Sim-Sistemas de Informação de Marketing. Revista Mercado Global,
maio/abril, 1986, pp. 14/45.



Módulo **Análise, Planejamento e Controle de Marketing**

Carga Horária - 30h

Objetivo:

Levar aos participantes o modelo de planejamento de marketing, discutindo e aplicando as suas várias etapas.

Aprender como elaborar planos de marketing.

Ementa:

- Planejamento empresarial e planejamento de marketing;
- O processo de planejamento de marketing;
- Análise da situação: estabelecimento de ameaças e oportunidades e pontos fortes e pontos-fracos; ;
- Previsão de cenários;
- Estabelecimento de objetivos;
- Desenvolvimento das estratégias;
- Plano de ação mercadológica;
- Sistema de controle;
- Elaboração de planos de marketing.

Bibliografia:

- STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. São Paulo, Pioneira, 1980.
- OLIVEIRA, Djalma de P. R. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática. São Paulo, Atlas, 1986.
- ENIS, Ben M. Princípios de Marketing. São Paulo, Atlas, 1983.
- CANDIFF, Edward W. Marketing Básico: Fundamentos. São Paulo, Atlas, 1981.
- KOTLER, P. Marketing. Edição Compacta, São Paulo, Atlas, 1980.
- BRITT, Stewart e BOYD, Harper W. Marketing - Gerência e Ação Executiva. São Paulo, Mc Graw Hill, 1981.
- BOYD, Harper W. e MANY, Willian F. Administração de Marketing. São Paulo, Saraiva, 1978.
- ROCHA, Angela da e CLINOTENSEU, Carl. Marketing - Teoria e Prática no Brasil. São Paulo, Atlas, 1987.
- COBRA, Marcos. Plano Estratégico de Marketing. São Paulo, Atlas, 1986.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 21

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179999 IFAN BR

MC CARTHY, E. Jerome . Marketing Básico - uma visão gerencial. Rio de Janeiro,
Zahar Editora, 1976.

CAMPOMAR, Marcos C. "Plano de Marketing" Apostila - REA/USP.

MATTAR, Fauze N. "SIM - Sistemas de Informação de Marketing". Revista Mercado
Global - maio/abril, 1986 - pp 24/45.



Módulo Seminários e Palestras de Marketing

Carga Horária 30h

Objetivo:

Trazer para os participantes a apresentação e (ou) discussão de temas atuais e específicos da atualidade de marketing.

Ementa:

Marketing internacional;
Marketing político;
Marketing Industrial;
Marketing de serviços;
Marketing de serviços profissionais;
Marketing para organizações que não visam lucro;
Franchising;
Marketing direto;
Aspectos éticos sociais e morais de marketing;
Marketing de causas sociais;
Consumismo e a defesa do consumidor.

Bibliografia:

- FAYERWATHER, J. Marketing Internacional. São Paulo, Atlas, 1971.
RATTI, B. Comércio Internacional e Câmbio. São Paulo, Referência, 1979.
SAMPAIO, F. et alii. Marketing Internacional. São Paulo, Saraiva, 1979.
CHALMERS, Ruy Barros. Marketing Bancário. São Paulo.
TOLEDO, G. L. Marketing Bancário. São Paulo, Atlas, 1978.
PEÑA, D. H. Análise da Demanda turística. Rio de Janeiro, Rio, 1974.
PEÑA, D. H. Racionalização da Demanda Turística. Rio de Janeiro, Rio, 1974.
PEÑA, D. H. Análise de Oferta Turística. Rio de Janeiro, Rio, 1974.
PEÑA, D. H. Racionalização da Oferta Turística. Rio de Janeiro, Rio, 1974.
FERNANDES, A. B. Operação Marketing. Rio de Janeiro, Instituto de Resseguros do Brasil, 1973.
NORONHA, A. P.; Gonzalez, J. E. e Batista, L. A. Marketing: Um Neologismo na Linguagem de Seguros. Rio de Janeiro, Instituto de Resseguros do Brasil, 1973.
PÓVOAS, M. S. Gestão de Marketing na Atividade de Seguros. Rio de Janeiro, Apec, 1979.

cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 23

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179998 IFAN BR

CARVALHO, G. M. Consórcios, Loterias, Prêmios e Sorteiros. São Paulo, Sugestões Literárias, 1974.

DIVERSOS. Código Internacional de Práticas de Marketing. São Paulo, Associação Brasileira de Anunciantes, 1975.

DUVAL, H. A Publicidade e a Lei. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1975.

MOURA, D. Isto é um Assalto. São Paulo, Alfa Omega, 1977.

SIMÕES, R. Legislação da Propaganda e da Promoção de Vendas. São Paulo, Atlas, 1972.

SOARES, J. C. T. Nome Comercial. São Paulo, Atlas, 1967.

SOARES, J. C. T. Direito de Marcas. São Paulo, Atlas, 1968.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 24

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

Módulo Metodologia do trabalho Científico

Carga Horária: 30h

Objetivo:

Dar embasamento ao aluno para o exercício da atividade científica, tanto no que se refere a fundamentos quanto a instrumentos.

Ementa:

- 1 - Introdução ao estudo da disciplina Metodologia Científica no contexto da área transdisciplinar de ensino e pesquisa.
- 2 - O especialista e a visão transdisciplinar.
- 3 - O conhecimento na "Era da Incerteza".
- 4 - O cultivo da dinâmica individual do conetista:
 - Ciência e personalidade,
 - Ciência e poder
 - Ciência e cérebro:
 - . Ciclo cibernético triádico do encéfalo e sua relação com a metodologia;
 - . Teste de quociente mental triádico e sua relação com a produção científica.
- 5 - O conhecimento:
 - Teoria do conhecimento,
 - O conhecimento humano em sua evolução histórica,
 - O conhecimento científico.
- 6 - A Ciência:
 - Conceito e componentes da Ciência,
 - Classificação das ciências,
 - Características das ciências formais,
 - Características das ciências factuais,
 - A demarcação científica,
 - A construção do conhecimento científico.
- 7 - Métodos científicos:
 - Reflexos sobre a origem e a evolução do método,
 - Desenvolvimento histórico do método: Galileu, Bacon, Descartes, Newton,



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 25

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500, - TELEX 1179999 IFAN BR

- Concepção atual de método e sua relação com a "Era da Incerteza",
 - Método indutivo,
 - Método dedutivo:
 - . Explicação dedutivo-nomológica,
 - Método hipotético-dedutivo:
 - . O pensamento de Popper e sua proposta,
 - O método e sua relação com a cosmovisão de quem o emprega.
- 8 - A intuição:
- O uso das funções sintético-intuitivas do cérebro e sua importância para o processo de criação científica:
 - . Heurística e intuição.
- 9 - A formulação de um problema científico.
- 10- Hipótese científica:
- Definação,
 - Componentes: variáveis,
 - Importância e função,
 - Plano de verificação.
- 11- O processo de investigação científica:
- Plano estratégico de pesquisa,
 - A experimentação,
 - A demonstração.
- 12- As conclusões em Ciência:
- A lei científica,
 - A generalização empírica,
 - A tendência,
 - A nova hipótese,
 - O ensinamento dedutivo.
- 13- A teoria científica:
- O papel da teoria em relação aos fatos,
 - Os fatos e sua relação com a teoria,
 - As características de uma teoria científica: Seus resultados, sua testabilidade, sua falseabilidade.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 26

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

- 14 - A busca de sentido através do discurso: a Lógica
- A Lógica formal,
 - Em busca de uma Lógica da Natureza:
 - . Lógica dialética,
 - . A Lógica trialética de W. Gregori.
 - A Lógica formal e a Lógica da Natureza aplicada à apreciação científica do fato: a Metodologia Científica.
 - A concorrência lógica do texto científico:
 - . A coerência interna do texto,
 - . A coerência externa do texto: a intersubjetividade como fator de limitação e apoio do conhecimento científico.
- 15 - As ciências da Ciência:
- Psicologia da Ciência, Sociologia da Ciência, Política da Ciência,
 - Epistemologia - Filosofia da Ciência:
 - . A crítica e o desenvolvimento do conhecimento:
 - * O pensamento de Mário Bunge,
 - * A crítica e o desenvolvimento do conhecimento e as contribuições de Feyerbend, Kuhn, Lakatos, Popper e Watkins.
 - . Ciência e paradigmas.
- 16 - Perspectivas para a Ciência e o Conhecimento na "Era da Incerteza":
- A interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade
 - Reduccionismo versus holismos:
 - . As propostas de Fritjof Capra e M. Ferguson,
 - . A Proposta transdisciplinar de W. Gregori: A cibernética Social,
 - . O pensamento complexo de E. Morin.
- 17 - Em busca de um paradigma para a Ciência e o Conhecimento na "Era da Incerteza":
- Possíveis contribuições da Metodologia Científica na busca da natureza da Natureza, da vida da Vida e do conhecimento do Conhecimento.

Bibliografia básica:

- BUNGE, Mário. Epistemologia. São paulo, T. A. Queiroz Edusp., 1980, 246p.
- _____ La investigaci3n científica y su filosofia. Barcelona, Ariel, 1976. 265p.
- BRONOWSKI, J. O senso comum da ciência. São Paulo, Edusp, 1977, 126p.
- CAPRA, Fritjof. O tao da física. São Paulo, Cultrix, 1975, 260p.



- _____ O ponto de mutação. São Paulo, Cultrix, 1982, 447p.
- CERVO, A. L. Bervian, P.A. Metodologia científica. São Paulo, McGraw Hill, 1978, 144
- CHARON, Jean. O espírito esse desconhecido. São Paulo, melhoramentos, 1980, 194p.
- DEMO, Pedro. Metodologia científica em ciências sociais. São Paulo, Atlas, 1981, 255p.
- FERGUSON, Marilyn. The aquarian conspiracy. Londres, Paladin, 1980, 494p.
- FROST JR, S.E. Ensinos básicos dos grandes filósofos. São Paulo, Cultrix, 274p.
- HESSEN, Johannes. Teoria do conhecimento. Coimbra, Armenio A. Amadom 1980, (1ª ed., 1925), 206p.
- GEWANDSZNAJDER, Fernando. O que é o método científico. São Paulo, Pioneira, 1989, 226p.
- GRECCO, Milton C. A aventura humana entre o real e o imaginário. São Paulo, Perspectiva, 1985, 231p.
- GREGORI, Waldemar de. Cibernética social I. São Paulo, Perspectiva, 1984, 207p.
- HAWKING, Stephen. Uma breve história do tempo. Rio de Janeiro, Rocco, 1988, 262p.
- HEMPEL, Karl G. Filosofia da ciência natural. Rio de Janeiro, Zahar, 1970, 142p.
- KUHN, Thomas. A estrutura das revoluções científicas. São Paulo, Perspectiva, 1989, 257p.
- LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. São Paulo, atals, 1982, 231p.
- LAKATOS; I. MUSGRAVE, A. A crítica e o desenvolvimento do conhecimento. São Paulo, Cultrix-Edusp, 1979, 343p.
- LOSEE, John. Introdução histórica à filosofia da Ciência. São Paulo, Itatiaia, 1979, 229p.
- LUCIE, Pierre. A gênese do método científico. Rio de Janeiro, Campus, 1978, 149p.
- MAGEE, Bryan. As idéias de Popper. São Paulo, Cultrix, 1973, 109p.
- MONOD, Jacques. O acaso e a necessidade. Petrópolis, Vozes, 1976, 219p.
- MORENTE, Manuel Gracia. Fundamentos de filosofia. São Paulo, Mestre Jou, 1980, 342p.
- MORGENBESSER, Sidney. Filosofia da ciência. São Paulo, 258p.
- MORIN, Edgard. O método- A natureza da natureza. Portugal, Europa-América, 1977, 363
- _____ O método II - A vida da Vida. Portugal, Europa-América, 1980, 437p.
- _____ O método III - O conhecimento do conhecimento. Portugal, Europa-América, 1986, 229p.
- _____ O enigma do homem. Rio de Janeiro, Zahar, 1975, 227p.
- _____ Para sair do século XX. São Paulo, Nova Fronteira, 1981, 346p.
- POPPER; Karl. A lógica da pesquisa científica. São Paulo, Cultrix, 1959, 567p.
- PRIGOGINE, Ilya. A nova aliança. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1984, 247p.
- _____ Filosofia da lógica. Rio de Janeiro, zahar, 1972, 139p.



- RUNDNER, Richard. Filosofia da ciência social. Rio de Janeiro, Zahar, 1966.
- RUIZ, Álvaro J. Metodologia científica. São Paulo, Atlas, 1978, 168p.
- SALMON, Wesley C. Lógica. Rio de Janeiro, Zahar, 1978, 142p.
- SAGAN, Carl. Os dragões do éden. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1977, 195p.
- WILSON, Edward O. Da natureza humana. São Paulo, T. A. Queiroz-Edusp, 1978, 263p.



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 29

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 TELEFAX (011) 433-1500 FAX BR

Módulo **Didática do Ensino Superior e sua Prática**

Carga Horária: 60h

Objetivos Gerais:

Desenvolver o pensamento-sentimento-ação para o educando possa selecionar adequadamente, as experiências no processo ensino-aprendizagem, planejando a globalidade da tríade do encéfalo.

Dar condições ao educando para utilizar as técnicas preconizadas em sala de aula, exercitando a Prática do magistério.

Objetivos Específicos:

Conscientizar sobre:

- a) A importância da educação como processo de mudança;
- b) a Visão da educação como educação permanente;
- c) A importância da didática na formação do educador;
- d) As principais falas cometidas no processo educacional em que se vive;
- e) Analisar procedimentos técnicos dos colegas na situação de professores em treinamento;
- f) Acompanhar, através de um fórum de debates com aplicação da técnica de Seminário Interdisciplinar, a redação e apresentação das fases a serem entregues no final do curso pelo aluno.

Ementa:

- 1 - Teoria do encéfalo e aprendizagem;
- 2 - O papel da didática na formação do educador com ênfase na participação;
- 3 - As dimensões humana, política e técnica para uma didática fundamental;
- 4 - Repensando a didática do professor universitário:
 - Ensino e aprendizagem;
 - A sala de aula: que espaço é este?
 - Plano de ensino universitário:
 - . Plano de disciplina;
 - . Plano de unidade;
 - Plano de ensino universitário-objetivos:
 - . Plano de disciplina-objetivos;
 - . Plano de aula-objetivos;
 - Plano de disciplina e plano de unidade: conteúdo, estratégias para aprendizagem;
 - Avaliação do plano de ensino;



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 30

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEX 1179949 IFAN BR

- . Avaliação de disciplina;
- . Avaliação de unidade;
- Didática e prática de magistério superior aplicadas às Ciências Sociais.
- Técnicas de Seminário transdisciplinar.
 - . Exposição do que é o Seminário como técnica para se criar o fórum de debates;
 - . Vivência do Seminário interdisciplinar pelo grupo de alunos que apresentará suas monografias oralmente;
 - . Avaliação, sugestões e recomendações sobre as monografias.

Bibliografia básica:

- IN: MÜLLER, A. R. Teoria da Organização Humana. São Paulo FESP, 1966.
- SALOMON, V. Como fazer uma monografia. Belo Horizonte, Inter-livros, 1984.
- ABREU, Maria C. e MASETTO, M.T. O professor universitário em aula. São Paulo, MG, 1983.
- BALZAN, Newton C. Tem a aula alguma validade ? in: Didática. nº 7, p. 51-64-
- CANDAUI, Vera M. (org). A Didática e a formação dos educadores: a busca da relevância. in: A Didática em questão, Petrópolis, Vozes, 1986.
- _____ Rumo à nova Didática. Petrópolis, Vozes, 1989.
- GRECCO, Milton C. A aventura humana entre o real e o imaginário. São Paulo, Perspectiva, 1987.
- GREGORI, Waldemar de. Cibernética Social II. São Paulo, Cortez, 1984.
- _____ Educação comunitária do oprimido, do opressor, do revolucionário da América Latina. Anápolis, 1988.
- OLIVEIRA, Colândi C. de. Da Dependência à autocondução.
- ALVES, Rubem. Estórias de quem gosta de ensinar. São Paulo, Cortez, 1984.
- _____ conversas com quem gosta de ensinar. São Paulo, Cortez, 1984.
- BRANDÃO, Carlos R. O que é Educação. São Paulo, Brasiliense, Co. Primeiros Passos, 1984.
- _____ Educação popular. São Paulo, Brasiliense, Col. Primeiros Vôos, 1984.
- CURY, Carlos R. Jami, Ideologia e educação brasileira. São Paulo, Cortez, 1984.
- FREIRE, Paulo. Educação e mudança. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1983.
- _____ Pedagogia do oprimido.
- GAGNÉ, Robert M. Como se realiza a aprendizagem. Rio-São Paulo, Livros Técnicos e Científicos, 1983.
- GREGORI, Waldemar de. Cibernética Social I. São Paulo, Cortez, 1984.
- GUEDES; Maria José (org.) Meios de ensino. São Paulo, Louola, 1979.
- MELLO, Guiomar Namó de. Magistério de 1º grau - Da competência técnica ao compre-



cont. da RES. CONSUN 24/90 - fl. 31

CAMPUS - BRAGANÇA PAULISTA
AV. SÃO FRANCISCO DE ASSIS, 218 - CEP 12.900
FONE (011) 433-1500 - TELEEX 1179949 IFAM BR

misso político. São Paulo, Cortez, 1983.

NÉRICI, Imídeo G. Metodologia do ensino: uma introdução - São Paulo, Atlas, 1981.

PARRA, Nêlio. Metodologia dos recursos audiovisuais. São Paulo, Saraiva, 1973.

SAVIANI, dermeval. Escola e democracia. São Paulo, Cortez, 1984.

TURRA, Clodia M. G. et.alii. Planejamento de ensino e avaliação. Porto Alegre, Sa
gra, 1984.

