

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

O Conteúdo Programático anexo corresponde às disciplinas cursadas pelo (a) aluno (a) **GUSTAVO DE SOUSA COLVARA**, portador (a) do **CPF nº455.065.988-23**, no **CURSO DE GESTÃO DESPORTIVA E DE LAZER**, nesta Instituição.

São Paulo, 18 de Agosto de 2021.



Secretaria Geral

PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 1774

Unidade: Ambientação aos Estudos do Turismo e Hospitalidade

CH: 40,00

Descrição

TÓPICOS GERADORES

- Acolhimento dos calouros;
- Projeto Pedagógico do curso;
- Coordenação e corpo docente;
- Expectativas dos ingressantes.
- Perfil do ingressante;
- Panorama da área;
- Formação da Faculdade das Américas;
- Aprendizagem em Metodologias Ativas.
- Introdução à pesquisa na área de Turismo e Hospitalidade e fundamentos de Metodologia Científica.
- Aprender a Aprender e Gestão do Conhecimento.
- Atividade Significativa; Metacognição e Atitude Investigativa.
- Autoconceito e Autoestima.

METAS DE COMPREENSÃO

- Compreensão e entendimento do PPC;
- Contextualizar a trajetória do corpo docente e a construção do curso;
- Reconhecer-se como profissional da área;
- Conhecer as profissões da área e as possibilidades de atuação na área;
- Aprender como se faz pesquisa na área;
- Entender a formação por Currículos Integrados na FAM;
- Realizar a gestão do conhecimento;
- Perceber o autoconceito e autoestima;
- Descobrir o melhor método de estudo;



PLANO DE ENSINO

- Compreender a importância da avaliação externa: ENADE;
- Compreender a importância das avaliações internas: CPA.

DESEMPENHOS DE COMPREENSÃO

- Registro das Expectativas dos Ingressantes.
- Registro do perfil do ingressante;
- Visita às dependências da Faculdade das Américas: Biblioteca, laboratórios, Cozinhas Pedagógicas, Laboratório de Hospedagem no Anexo Auditório da Unidade 973.
- Busca ativa nas bases de dados da Faculdade das Américas.
- Debate coletivo: Discussão e apresentação dos achados científicos.
- Aprender a Aprender e Gestão do Conhecimento.
- Atividade Significativa; Metacognição e Atitude Investigativa.
- Visita Técnica ao roteiro turístico da Paulista.
- Visita Técnica ao Hotel Jaraguá
- CPA: Missão, Visão e Perfil Socioeconômico.

AVALIAÇÃO CONTINUADA

De forma continuada, sistêmica, com nível de complexidade ascendente e mobilizador de conhecimentos para análise, interpretação e resolução de problemas, o processo de avaliação contempla dois momentos: A1 (1º bimestre) e A2 (2º bimestre), ambos com pontuação (nota) entre zero e cinco que, somadas, compõem a nota final (NF) do aluno na Unidade Curricular (UC).

A composição das notas está estruturada da seguinte forma:

A1 = aplicação de prova individual e discursiva valendo de zero a três e atividades do professor valendo de zero a dois.

A2 = aplicação de prova individual e discursiva valendo de zero a três e entrega do projeto integrado valendo de zero a dois.

A documentação do referido projeto Integrado com seus critérios de avaliação e as instruções necessárias ao desenvolvimento será entregue aos alunos, sendo designado um horário para orientações metodológicas, além das orientações de conteúdo que ocorrerão em sala de aula.

PLANO DE ENSINO

Para ser considerado APROVADO o aluno deverá ter nota final igual ou superior a 6,0 (seis) e, obrigatoriamente, frequência igual ou superior a 75%.

Os alunos que não obtiverem a nota final mínima (seis) deverão realizar a Avaliação Integrada (AI), que será aplicada no início do semestre seguinte (conforme calendário divulgado na página web da FAM) abrangendo todo o conteúdo ministrado na UC. Esta prova (AI) valerá de zero a cinco, seguirá os mesmos critérios acadêmico-pedagógicos das provas aplicadas em A1 e A2 e sua nota substituirá a menor nota entre A1 e A2 desde que seu valor seja maior. Caso contrário (nota da AI menor igual a A1 ou A2) será desconsiderada. O aluno reprovado por frequência não poderá realizar a Avaliação Integrada (AI).



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 1411

Unidade: Planejamento de Eventos

CH: 160,00

Descrição

TÓPICOS GERADORES

- Conceitos, objetivos, classificação e tipologia de eventos
- Panorama do mercado de evento
- A importância dos eventos para o Turismo, Turismo de Evento
- Eventos e inter-relação com a infraestrutura turística: agências de viagens, meios de hospedagem, transportadoras, equipamentos de alimentos e bebidas etc.
- Profissionais e fornecedores da cadeia produtiva dos serviços de evento
- Gestão de recursos físicos, humanos, financeiros e materiais em eventos
- Cerimonial e protocolo
- Fases do planejamento: concepção, pré-evento, evento e pós-eventos
- Sistematização e providências na execução de eventos.
- Conceituação histórica dos banquetes
- Formas de eventos em A&B e suas aplicações, incluindo café da manhã, brunch, etapas de serviços de um Buffet. Buffet para banquetes, outside catering (buffet profissional), serviço infantil, decoração de mesas e organização de eventos gastronômicos em geral
- Planejamento de cardápio. Desempenho operacional. Desenvolvimento e planejamento de cardápios. Engenharia de cardápio.

METAS DE COMPREENSÃO

META MÁXIMA

Diante das oportunidades e complexidades dos cenários dos ambientes de eventos, tanto empresarial como social, os profissionais envolvidos na promoção, planejamento e execução desses eventos encontram infinitas possibilidades para atingir os objetivos a serem alcançados. De modo que, conhecer as responsabilidades de um organizador de eventos, identificando as tipologias e soluções adequadas às especificidades de cada projeto, atendendo ao briefing do cliente, utilizando as



PLANO DE ENSINO

ferramentas gerenciais para mobilizar recursos no tempo e orçamento previstos se torna fundamental para o sucesso do profissional que busca nesta carreira identificar oportunidades com diferencial criativo e inovador.

Contextualizar eventos como uma das formas de comunicação dirigida possibilitando conexão direta com a cadeia turística. Reconhecer técnicas e procedimentos utilizados no planejamento e na organização de eventos e sua aplicabilidade na geração de fluxos turísticos.

METAS INTERMEDIÁRIAS

Entender e aplicar as etapas do planejamento, tais como pré-evento, trans-evento e pós-evento com as peculiaridades próprias a cada tipologia.

Utilizar o planejamento de um evento e suas ferramentas auxiliares de modo fundamentado em situações concretas.

Identificar as dimensões éticas e socioambientais dos eventos e megaeventos, sendo capaz de apresentá-las de modo consistente e teoricamente fundamentado, utilizando corretamente conceitos como sustentabilidade, legado e responsabilidade econômica.

Conhecer e explicar os fatores que influenciam a matriz de responsabilidades da equipe organizadora do evento e apresentar de modo fundamentado os diferentes modelos de organogramas, cronogramas, check-lists, para cada projeto. Utilizar esses conceitos na análise de eventos reais e na proposta de ações.

Conhecer as características dos principais canais de relacionamento com o consumidor. Conhecer o funcionamento das diferentes mídias para avaliação pós-evento. Identificar a complexidade e o dinamismo da opinião pública, identificando os múltiplos stakeholders. Conhecer e utilizar ferramentas para resolução de conflitos.

Compreender as interfaces dos eventos com a gastronomia que utilizam serviços de alimentos e bebidas mobilizando profissionais multidisciplinares (chefs de cozinha e sommeliers), otimizando suas participações sem desperdício de recursos e energia e principalmente mantendo o foco no detalhamento.

Analisar procedimentos de gerenciamento dos recursos físicos, materiais, humanos e financeiros envolvidos na realização dos eventos.

Entender os procedimentos de cerimonial e protocolo e o conceito de etiqueta social em eventos com



PLANO DE ENSINO

a finalidade de discutir as questões de harmonização das relações sociais que se tornaram imprescindíveis na realização de eventos.

DESEMPENHOS DE COMPREENSÃO

- Organização lógica dos setores administrativo, secretaria, comunicação, cerimonial, alimentos e bebidas.
- Construção de relatórios gerenciais e operacionais (cronograma, check list, matriz de responsabilidades, planilha orçamentária etc.).
- Elaboração de indicadores de avaliação de eventos (pesquisa pós-eventos).
- Realização de um evento ao final do semestre: Projeto Integrado.
- Leituras dirigidas e estudos de casos. O resultado desses estudos de casos será apresentado em trabalhos/seminários a serem desenvolvidos em sala, com diálogo teórico no campo dos eventos.
- Interpretação de indicadores estatísticos do setor de Turismo, Hotelaria e Eventos.

AVALIAÇÃO CONTINUADA

De forma continuada, sistêmica, com nível de complexidade ascendente e mobilizador de conhecimentos para análise, interpretação e resolução de problemas, o processo de avaliação contempla dois momentos: A1 (1º bimestre) e A2 (2º bimestre), ambos com pontuação (nota) entre zero e cinco que, somadas, compõem a nota final (NF) do aluno na Unidade Curricular (UC).

A composição das notas está estruturada da seguinte forma:

A1 = aplicação de prova individual e discursiva valendo de zero a três e atividades do professor valendo de zero a dois.

A2 = aplicação de prova individual e discursiva valendo de zero a três e entrega do projeto integrado valendo de zero a dois.

A documentação do referido projeto integrado com seus critérios de avaliação e as instruções necessárias ao desenvolvimento será entregue aos alunos, sendo designado um horário para

PLANO DE ENSINO

orientações metodológicas, além das orientações de conteúdo que ocorrerão em sala de aula.

Para ser considerado APROVADO o aluno deverá ter nota final igual ou superior a 6,0 (seis) e, obrigatoriamente, frequência igual ou superior a 75%.

Os alunos que não obtiverem a nota final mínima (seis) deverão realizar a Avaliação Integrada (AI), que será aplicada no início do semestre seguinte (conforme calendário divulgado na página web da FAM) abrangendo todo o conteúdo ministrado na UC. Esta prova (AI) valerá de zero a cinco, seguirá os mesmos critérios acadêmico-pedagógicos das provas aplicadas em A1 e A2 e sua nota substituirá a menor nota entre A1 e A2 desde que seu valor seja maior. Caso contrário (nota da AI menor igual a A1 ou A2) será desconsiderada. O aluno reprovado por frequência não poderá realizar a Avaliação Integrada (AI).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GIACAGLIA, Maria Cecília. Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 248p.

PAIVA, Hélio. Afonso, NEVES, Marcos Fava. Planejamento estratégico de eventos. São Paulo: Atlas, 2008. 198p.

PHILLIPS, Jack J. ; MYHILL, Monica. Valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI. São Paulo: Aleph, 2008. 420p.

MATIAS, Marlene. Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos. São Paulo: Manole, 2011. 272p.

ROGERS, Tony, MARTIN, Vanessa. Eventos: planejamento, organização e mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 216p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR



PLANO DE ENSINO

ALI-KNIGHT, Jane. Gestão de festivais e eventos. São Paulo: Roca, 2006. 445p.

ALLEN, Johnny et al. Organização e gestão de eventos. São Paulo: Campus, 2003. 342p.

BECK, Heinz (org.) A arte e ciência do serviço, São Paulo, Ed. Anhembi-Morumbi, 2009.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003. 256p.

MARTIN, Vanessa. Manual Prático de Eventos. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDONÇA, Maria José Alves, PEROZIN, Juliana Gutierrez Penna Almendros. Planejamento e organização de eventos. São Paulo: Érica, 2014 .

LINKS:

Bibliotecas Virtuais da FAM (<http://portalamericas.edu.br/72/biblioteca-virtual-pearson/>)



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 3002

Unidade: Planejamento de Mídia

CH: 160,00

Descrição

TÓPICOS GERADORES

- Comunicação Integrada e o processo do planejamento de mídia
- Mídia e consumidores
- Características dos meios
- Veículos de comunicação.
- Planejamento de Mídia
- Estratégias de mídia para resolver problemas de marketing e comunicação
- Processos de programação de mídia.
- Negociações de veiculação de peças nos meios e veículos
- Métricas, Medições e cálculos
- Alcance, Frequência e Frequência eficaz
- Montagem dos elementos de um plano de mídia
- Custos de mídia e problemas de compras

METAS DE COMPREENSÃO

META MÁXIMA

Compreender e realizar um planejamento estratégico de mídia compreendendo a importância do conhecimento do público, objetivos de marketing e de comunicação de uma campanha publicitária.

METAS INTERMEDIÁRIAS

Conhecer os diversos meios e suas segmentações e recomendações de mercado; aprimorar o raciocínio lógico.

Distinguir o melhor meio e veículo para cada tipo de cliente com soluções criativas e inovadoras, respeitando a verba para cada campanha.



PLANO DE ENSINO

DESEMPENHOS DE COMPREENSÃO

Durante o processo de aprendizado da Unidade Curricular, o aluno aplicará o conhecimento e fará gestão das informações de forma prática, trazendo solidez ao projeto a ser trabalhado por meio de fundamentações teóricas e análises de cases apresentados.

O (a) discente, em grupo que funcionará como uma agência de publicidade de caráter experimental, trabalhará com um tema a ser designado no regulamento do projeto integrado. O resultado desse estudo deverá constar de portfólio individual, justificado, a ser analisado pelos professores da Unidade Curricular.

AVALIAÇÃO CONTINUADA

O aluno será avaliado continuamente. Serão indicados critérios de avaliação, que se sugere sejam baseados na produção individual e na participação do projeto do grupo, apresentado em sala de aula.

A avaliação teórica conceitual será feita continuamente, por meio de exercícios, elaboração do projeto, e de duas avaliações individuais integradas.

A avaliação será pontuada da seguinte forma:

Avaliação 1 (A1)

0 – 3 – Prova individual.

0 – 2 – Participação em trabalhos propostos ao longo do curso, em sala de aula e/laboratório.

Avaliação 2 (A2)

0 – 3 – Prova individual.

0 – 2 – Projeto Integrado. Junto com o corpo docente da Unidade Curricular, serão definidos os elementos mais significativos verificados em cada uma das etapas do trabalho. As especificações do projeto e o desenvolvimento da ação comunicacional pela agência na qual o aluno está inserido serão definidos em conjunto com o corpo docente, para apresentação pública, em que serão avaliados compreensão dos conceitos, criatividade, adequação ao problema, cumprimento de prazo e postura ética profissional e acadêmica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. Planejamento de mídia São Paulo NOBEL 2001



PLANO DE ENSINO

TAMANAKA, Paulo Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo Pearson Prentice Hall 2013

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo Pearson Prentice Hall 2009

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LUPETTI, Marcélia Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo Cengage learning 2010

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo Atlas 2013

SEMENIK, Richard J; O'GUINN, Thomas C; ALLEN, Chris T. Propaganda e promoção integrada da marca São Paulo Cengage learning 2008

SISSORS, Jack Z.; GOODRICH, Willim B. Praticando o planejamento de mídia São Paulo Nobel 2001



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 1602

Unidade: Projeto Integrado: Formatação de Projetos para o Tempo Livre

CH: 40,00

Descrição

TÓPICOS GERADORES

- História da Rua Augusta;
- Personagens peculiares da Região;
- Momentos marcantes da Rua;
- Diferenças estéticas da Rua;
- Metodologia de pesquisa em várias fontes;

METAS DE COMPREENSÃO

META MÁXIMA:

O estudante deverá compreender e aplicar os conceitos obtidos durante o curso, levando em consideração o papel da comensalidade, cada vez mais ligado ao entretenimento e ao lazer em sua área de atuação. A partir de um estudo de campo, eleger um método de trabalho coerente às necessidades de seu objeto de pesquisa e refletir sobre as mudanças sociais, no mercado local, na mídia, nos moradores, nos consumidores e principalmente nos equipamentos e negócios de hospitalidade do entorno: hotéis, restaurantes, parques, museus, casas de shows e espetáculos, teatros, shoppings, etc.

METAS INTERMEDIÁRIAS:

Fornecer aos estudantes conceitos, informações, cases e "situações problema" para que os mesmos construam seus conceitos a partir dos dados apresentados, estimulando um aprendizado coletivo e mediado pelo debate e análise de situações reais.

DESEMPENHOS DE COMPREENSÃO

Sob orientação metódica e com o suporte das aulas, o aluno deverá, além de compreender as bases teóricas e práticas, atingir de forma eficiente os objetivos traçados. o aluno deverá desenvolver e refletir teórica e criticamente o processo adotado para:



PLANO DE ENSINO

Caracterização Geográfica e Fragmentos Históricos - situar a Rua Augusta no contexto da cidade em termos de localização "fragmentos históricos" pontuar a linearidade histórica com precisão.

Moradores da Região - entrevistas qualitativas, principalmente com residentes há mais de uma década, para entender as principais transformações ocorridas na Rua, se ainda há relações de vizinhança, transformações arquitetônicas e mercadológicas.

A Rua Augusta do Lazer e do Turismo – O que a Rua Augusta tem que as outras não têm? O que a torna diferente? Levantamento e inventário dos principais atrativos/equipamentos de lazer/peculiaridades.

AValiação CONTINUADA

O aluno será avaliado continuamente. Serão indicados critérios de avaliação, que sugere-se sejam baseados na produção individual e na participação do projeto do grupo, apresentado em sala de aula. A avaliação teórica conceitual será feita continuamente, por meio de exercícios, elaboração do projeto, e de duas avaliações individuais integradas.

Junto com o corpo docente da Unidade Curricular, serão definidos os elementos mais significativos verificados em cada uma das etapas do trabalho. As especificações do portfólio e o desenvolvimento do projeto no qual o aluno está inserido serão definidos em conjunto com o corpo docente, para apresentação pública, em que serão avaliados compreensão dos conceitos, criatividade, adequação ao problema, cumprimento de prazo e postura ética profissional e acadêmica.

De forma continuada, sistêmica, com nível de complexidade ascendente e mobilizador de conhecimentos para análise, interpretação e resolução de problemas, o processo de avaliação contempla dois momentos: A1 (1º bimestre) e A2 (2º bimestre), ambos com pontuação (nota) entre zero e cinco que, somadas, compõem a nota final (NF) do aluno na Unidade Curricular (UC). A composição das notas está estruturada da seguinte forma: A1 = aplicação de prova individual e discursiva valendo de zero a três e atividades dos professores valendo de zero a dois. A2 = aplicação de prova individual e discursiva valendo de zero a três e entrega do projeto integrado valendo de zero a dois.

A documentação do referido projeto integrado com seus critérios de avaliação e as instruções



PLANO DE ENSINO

necessárias ao desenvolvimento será entregue aos alunos, sendo designado um horário para orientações metodológicas, além das orientações de conteúdo que ocorrerão em sala de aula. Para ser considerado APROVADO o aluno deverá ter nota final igual ou superior a 6,0 (seis) e, obrigatoriamente, frequência igual ou superior a 75%. Os alunos que não obtiverem a nota final mínima (seis) deverão realizar a Avaliação Integrada (AI), que será aplicada no início do semestre seguinte (conforme calendário divulgado na página web da FAM) abrangendo todo o conteúdo ministrado na UC. Esta prova (AI) valerá de zero a cinco, seguirá os mesmos critérios acadêmico-pedagógicos das provas aplicadas em A1 e A2 e sua nota substituirá a menor nota entre A1 e A2 desde que seu valor seja maior. Caso contrário (nota da AI menor igual a A1 ou A2) será desconsiderada.

ATENÇÃO: o aluno reprovado por frequência não poderá realizar a Avaliação Integrada (AI).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GIACAGLIA, Maria Cecília. Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 248p.

PAIVA, Hélio. Afonso, NEVES, Marcos Fava. Planejamento estratégico de eventos. São Paulo: Atlas, 2008. 198p.

PHILLIPS, Jack J. ; MYHILL, Monica. Valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI. São Paulo: Aleph, 2008. 420p.

MATIAS, Marlene. Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos. São Paulo: Manole, 2011. 272p.

ROGERS, Tony, MARTIN, Vanessa. Eventos: planejamento, organização e mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 216p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALI-KNIGHT, Jane. Gestão de festivais e eventos. São Paulo: Roca, 2006. 445p.



PLANO DE ENSINO

ALLEN, Johnny et al. Organização e gestão de eventos. São Paulo: Campus, 2003. 342p.

BAHL, Miguel (org). Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio. São Paulo, ROCA, 2003. 158p.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Thomson Ploneira, 2003. 256p.

MENDONÇA, Maria José Alves, PEROZIN, Juliana Gutierrez Penna Almendros. Planejamento e organização de eventos. São Paulo: Érica, 2014.

LINKS:

bibliotecas virtuais da FAM (<http://portalamericas.edu.br/72/biblioteca-virtual-pearson/>)



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 2075

Unidade: Educação Física e as Práticas Espontâneas

CH: 160,00

Descrição

EMENTA

Estudo das práticas corporais espontâneas em suas múltiplas dimensões como conhecimento próprio da Educação Física. Investigação das dinâmicas socioculturais das práticas corporais alternativas bem como os esportes de aventura em áreas Urbanas e Naturais em suas diferentes formas de manifestações sejam aéreas, aquáticas ou terrestres. Estudo sobre os fundamentos históricos e concepções do lazer. Análise sobre as barreiras ao lazer nos diferentes ciclos da vida: Infância; Juventude; Idade Adulta e Velhice. Reflexão sobre o lazer como um direito humano. Benefícios das práticas corporais para a saúde e a qualidade de vida.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRUHNS, Heloisa T. A busca pela natureza turismo e aventura. Barueri, SP: Manole, 2009.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. Lazer e educação. Campinas: Papirus, 2016.

MELO, Victor Andrade de; ALVES JR., Edmundo de Drummond. Introdução ao lazer. 2.ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASSUMPÇÃO JR & KUCZYNSKI, E. Qualidade de vida na infância e na adolescência. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, Cleber; ISAYAMA, Hélder Ferreira. Organização de atividades de lazer e recreação. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

FREITAS, J. Gestão de risco para turismo de aventura. Barueri, SP: Manole, 2013.



PLANO DE ENSINO

MOREIRA, Wagner Wey; SILVA, Júnior Vagner Pereira da (Org.). Lazer e esporte no século XXI: novidades no horizonte? Curitiba: InterSaberes, 2018.

RIBEIRO, Olívia Cristina Ferreira. Lazer e Recreação. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 2074

Unidade: Educação Física e as Práticas Institucionalizadas

CH: 160,00

Descrição

TÓPICOS GERADORES

- Institucionalização e ordenamento;
- Indivíduo e coletivo;
- Disciplina e liberdade.
- O processo de institucionalização das práticas pertinentes à Educação Física.
- Estudo de práticas institucionalizadas em suas múltiplas dimensões como conhecimento próprio da Educação Física.
- As práticas institucionalizadas na prática dos professores de Educação Física.

METAS DE COMPREENSÃO

META MÁXIMA

Compreensão do processo histórico da constituição das práticas Institucionalizadas e seus diferentes objetivos, trajetórias, meios, motivações, instrumentos, intencionalidades, justificativas, etc. Compreensão das práticas institucionalizadas no contexto social que a produz, reproduz e transforma. Compreensão de diferentes práticas institucionalizadas relacionadas com a Educação Física. Possibilidade de relacionar os conhecimentos adquiridos na Unidade Curricular à prática pedagógica/profissional.

METAS INTERMEDIÁRIAS

- Apreensão do caráter sócio-histórico e cultural do processo de institucionalização das práticas referentes à Educação Física e sua relação com o processo de ordenamento social;
- Percepção das dinâmicas culturais que constituem as práticas institucionalizadas e suas influências no campo social, econômico e político e a atuação profissional;
- Percepção das possibilidades de reconstrução das práticas institucionalizadas no trabalho do professor de Educação Física.



PLANO DE ENSINO

DESEMPENHOS DE COMPRENSÃO

Espera-se que os discentes reconheçam e apliquem os conceitos sobre práticas institucionalizadas em programas e planejamentos; possam elaborar projetos, pesquisas e programas que façam uso dessas práticas;

AVALIAÇÃO CONTINUADA

A1 = Avaliação escrita, participação significativa nas atividades, escrita do caderno de campo, pesquisas e trabalhos solicitados.

A2 = Avaliação escrita, participação significativa nas atividades, escrita do caderno de campo, pesquisas e trabalhos solicitados, Auto avaliação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTELLANI FILHO, Lino. *Educação física no Brasil: a história que não se conta*. 19. ed. Campinas: Papirus, 2013.

SOUSA, Adalberto S. (Org.). *Desafios para uma educação física crítica. Desafios para uma educação física crítica*. São Paulo: Cult, 2005.

VAZ, Antônio Carlos. *Educação, corpo e movimento*. Curitiba: IESDE, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DAOLIO, J. *Educação Física e o conceito de Cultura*. São Paulo: Editores Associados, 2010.

FREIRE, J.B. & SCAGLIA, J.A. *Educação como prática corporal*. São Paulo: Scipione, 2009.

LUCENA, Ricardo de Figueiredo, A crônica como gênero que introduziu o esporte no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte RBCE*, Campinas, v. 25, n. 1, set. 2003, p. 159-171. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/182/189>>.



PLANO DE ENSINO

Ribeiro, Sheylazarth Presciliana; Isayama, Helder Ferreira. O Lazer na Política Pública de Esporte: uma análise da Formação no Programa Segundo Tempo. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento: RBCM*. 2015, Vol. 23, p. 103-116. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=102050274&lang=pt-br&site=ehost-live>>.

ROSSEAU, Jean Jacques. *O contrato social*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 2076

Unidade: Práticas Profissionais: Cultura Esportiva

CH: 40,00

Descrição

TÓPICOS GERADORES

- As práticas espontâneas e as práticas esportivas;
- O esporte e as práticas institucionalizadas;
- A cultura esportiva como reflexo da cultura humana;
- As possibilidades da atuação profissional.

METAS DE COMPREENSÃO

- Compreender o campo de trabalho com suas perspectivas profissionais;
- Compreender o embate teórico e prático no campo esporte;
- Compreender o fenômeno histórico e seu contínuo processo de construção e desconstrução;
- Compreender a relação entre esporte e sociedade.

DESEMPENHOS DE COMPREENSÃO

- Produzir análises estruturais e conjunturais complexas acerca dos diferentes campos do esporte;
- Analisar criticamente a conjuntura macropolítica e relacioná-la à profissão;
- Relacionar e diferenciar as diferentes áreas de atuação.

AValiação CONTINUADA

A avaliação do Projeto Integrado comporá a nota de 0 a 5,0, correspondente a cada um dos bimestres. Serão considerados os seguintes fatores:

- Participação ativa no desenvolvimento do projeto
- Participação ativa nas atividades preparatórias;
- Atuação no desenvolvimento do projeto;

PLANO DE ENSINO

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTELLANI FILHO, Lino. Educação Física no Brasil: a história que não se conta. 19 ed. Campinas: Papirus, 2013.

GIMENEZ, Roberto e SOUZA, Maurício Teodoro de (Orgs.). Ensaio sobre contextos da formação profissional em educação física. Várzea Paulista: Fontoura, 2011.

VAZ, Antônio Carlos. Educação, corpo e movimento. Curitiba: IESDE, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FRITZEN, Silvino José. Jogos dirigidos para grupos, recreação e aulas de educação física. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

Nunes Junior, Paulo Cezar e Amaral, Silvia C. F. Esporte e política pública: o caso do segundo tempo em Campinas. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 27-40, ago. 2014.

Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=bccad216-616b-44f5-b0ae-df4f1f9552e0%40sessionmgr102&hid=110>>.

SOUZA, Adalberto S. (Org.). Desafios para a uma Educação Física crítica. São Paulo: Cult, 2005.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 2044

Unidade: Captação de Eventos e Recursos

CH: 160,00

Descrição

EMENTA

Identificar a infraestrutura dos espaços de Eventos e os procedimentos de segurança no trabalho. Conhecer as atividades básicas de engenharia para realização de um evento (criação, projetos, montagem, instalações, normas e regulamentos); reconhecer as novas tecnologias da informação para uso em eventos, tais como softwares para credenciamento, redes wireless, teleprompter, CRM e etc. Entender a logística envolvida na realização de um evento. A contratação de fornecedores e de transporte, bem como o acompanhamento de toda logística do evento.

TÓPICOS GERADORES

- Planejamento de Evento;
- Cadeia produtiva envolvida na realização de eventos
- Identificar a infraestrutura dos espaços de eventos;
- Segurança no trabalho;
- Práticas dos serviços de alimentos e bebidas;
- Administração e manutenção patrimonial;
- Análise crítica dos recursos técnicos e humanos;
- Elaboração do Briefing, Cronograma e Check-list;
- Carta Proposta de Patrocínio;
- Orçamento de um Evento;
- Memorial Descritivo;
- Elaboração de Proposta de um Evento.

METAS DE COMPREENSÃO

- Compreender o processo organizacional na cadeia produtiva de um evento;
- Criação de eventos, projetos, montagem, instalações normas e regulamento;



PLANO DE ENSINO

- Organidade e condutas de segurança e higiene sanitária no trabalho;
- Manuseio de alimentos e bebidas, equipamentos, montagens, instalações e estações de serviços;
- Preservação do patrimônio dos organizadores e espaços anfitriões de eventos;
- Analisar criticamente a competência técnica de equipamentos de suporte aos eventos e desempenho de colaboradores apresentando soluções criativas;
- Compreender o uso do Briefing, Cronograma e Check-list
- Criar uma Carta Patrocínio
- Elaborar Orçamento de um Evento
- Fazer um Memorial Descritivo
- Realizar um Evento em Sala de Aula

DESEMPENHOS DE COMPREENSÃO

Portfólio produção do aluno na Unidade Curricular (produtos/instrumentos/pesquisas/ procedimentos de investigação) na exploração dos temas com pesquisas orientadas para desempenhos amplos e flexíveis, relacionados às metas de compreensão e ao Projeto Integrado em Promoção e Captação de Eventos: Administrar a manutenção patrimonial dos organizadores e Espaços anfitriões de eventos; Realizar avaliação das instalações e o controle patrimonial. Trabalhar com documentos *briefing*, carta proposta de patrocínio, orçamento, memorial descritivo, art. Elaborar contratos de fornecimento, verificações periódicas de entrega e atendimento dos fornecedores, planejar e gerir todos os *lead-times* envolvidos no evento. Estimular a organização e condutas de segurança e higiene sanitária no trabalho. Ser capaz de acompanhar na prática os serviços de alimentos e bebidas, de edificação, montagem, instalação e acabamento para eventos (estandes em feira, palco, piso, sistema de iluminação e humanos e apresentar soluções criativas. Adquirir a capacidade de analisar a cadeia envolvida na realização de um evento.

ATIVIDADE PRÁTICA SUPERVISIONADA (ATPS)

Objetivo: Reconhecer e identificar a importância de manter-se informado sobre o mercado profissional de turismo e hospitalidade, desenvolvendo senso crítico sobre os acontecimentos da área.

PLANO DE ENSINO

Atividades a serem desenvolvidas:

Realizar semanalmente seleção e a leitura de artigos que tenham como temática o turismo, a hotelaria e o setor de eventos em veículos de comunicação escrita, falada ou digital.

Organizar um clipping com os resumos das leituras realizadas, destacando os aspectos relevantes das notícias levantadas.

Elaborar uma resenha das matérias e apresentar em sala de aula

Avaliação:

- 0,5 pontos - Coesão e poder de síntese na organização do Clipping relacionando as leituras realizadas.
- 0,5 pontos – Assertividade

AVALIAÇÃO

A avaliação será contínua, ocorrendo em todo o processo a partir de atividades em grupo e individuais:

A1 – Prova individual, escrita e sem consulta, com valor 3,0 pontos; 2,0 práticas pedagógicas.

A2 – Prova individual, escrita e sem consulta, com valor 3,0 pontos; 2,0 práticas pedagógicas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COLLETT, Pipa; FENTON, William. Manual do patrocínio: ferramentas, dicas e técnicas essenciais para quem patrocina e para quem busca patrocínio. São Paulo: DVS Editora, 2014.

MARTIN, Vanessa. Manual Prático de Eventos, gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ZAN, Rosana. Patrocínio a Eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing. 1. ed. São Paulo: Difusão, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAHL, Miguel. Eventos: A Importância Para o Turismo do Terceiro Milênio. São Paulo: ROCA, 2003.

CHIMIRRA, Vanessa [et. al.]. A E B em Diferentes Eventos: entre gestão e receitas. São Paulo: LCTE, 2010.



PLANO DE ENSINO

GIACAGLIA, Maria Cecília. Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi e. E-Turismo: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PICCIN, Ana Carolina et al. Planejamento, Organização e Sustentabilidade em Eventos: culturais, sociais e esportivos. 1. ed. Barueri: Manole, 2011.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 2043

Unidade: Estratégia Promocional de Eventos

CH: 160,00

Descrição

TÓPICOS GERADORES

- O evento como ferramenta de marketing e o marketing de eventos
- Marcas no contexto dos eventos
- Segmentação de público e posicionamento da marca
- Comunicação: teoria, componentes e aplicação
- Propaganda: estratégia de comunicação publicitária
- Materiais de divulgação e construção de show case
- Estrutura do mercado de eventos: atuação de empresas e agentes promotores de eventos
- Tendências do mercado de eventos

METAS DE COMPREENSÃO

META MÁXIMA

O aluno deverá compreender e aplicar os conceitos de marketing na gestão de eventos de qualquer natureza, levando em consideração o papel fundamental do gestor como profissional estratégico no ambiente corporativo e na geração de valor para os principais stakeholders.

METAS INTERMEDIÁRIAS

O aluno deverá entender o evento como importante ferramenta de marketing, para garantir os resultados esperados por meio de uma comunicação eficiente e que traduza os anseios dos principais agentes envolvidos nas trocas comerciais.

O aluno deverá ser capaz de desenvolver avaliações estratégicas a partir dos resultados e dos cenários apresentados, em uma simulação de gestão de marketing em eventos gerais e/ou esportivos, aplicando os conceitos teóricos, práticos e éticos da prática profissional.

O aluno deverá ser capaz de aplicar conteúdos teóricos e práticos, relativos a avaliação de projetos de marketing e visão holística do mercado.



PLANO DE ENSINO

DESEMPENHOS DE COMPREENSÃO

O aluno, individualmente e em grupo, fará leituras e procederá a análise de estudos de casos envolvendo marketing de eventos.

O discente proporá aos alunos, em grupos, a escolha de um bairro na cidade de São Paulo que será objeto de estudo do Projeto Integrado, que contemplará: histórico do bairro, mapa afetivo, marca, slogan, e desenvolvimento de um blog e/ou perfil no Instagram. O processo de desenvolvimento inclui ainda uma proposta de uma construção significativa para o bairro que deverá ser escolhida para ser alvo de captação de recursos para restauro. O grupo definirá qual será o destino para essa edificação, visando o incremento dos atrativos turísticos do bairro, identificando os desafios e soluções para o bairro para torná-lo uma marca.

AValiação CONTINUADA

De forma continuada, sistêmica, com nível de complexidade ascendente e mobilizador de conhecimentos para análise, interpretação e resolução de problemas, o processo de avaliação contempla dois momentos: A1 (1º bimestre) e A2 (2º bimestre), ambos com pontuação (nota) entre zero e cinco que, somadas, compõem a nota final (NF) do aluno na Unidade Curricular (UC).

A composição das notas está estruturada da seguinte forma: A1 = aplicação de prova individual e discursiva valendo de zero a três e atividades do professor valendo de zero a dois. A2 = aplicação de prova individual e discursiva valendo de zero a três e entrega do projeto integrado valendo de zero a dois.

A documentação do referido projeto integrado com seus critérios de avaliação e as instruções necessárias ao desenvolvimento será entregue aos alunos, sendo designado um horário para orientações metodológicas, além das orientações de conteúdo que ocorrerão em sala de aula.

Para ser considerado APROVADO o aluno deverá ter nota final igual ou superior a 6,0 (seis) e, obrigatoriamente, frequência igual ou superior a 75%.

Os alunos que não obtiverem a nota final mínima (seis) deverão realizar a Avaliação Integrada (AI), que será aplicada no início do semestre seguinte (conforme calendário divulgado na página web da FAM) abrangendo todo o conteúdo ministrado na UC. Esta prova (AI) valerá de zero a cinco, seguirá os mesmos critérios acadêmico-pedagógicos das provas aplicadas em A1 e A2 e sua nota substituirá a menor nota entre A1 e A2 desde que seu valor seja maior. Caso contrário (nota da AI menor igual a



PLANO DE ENSINO

A1 ou A2) será desconsiderada. O aluno reprovado por frequência não poderá realizar a Avaliação Integrada (AI).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007. 321 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. 385p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Hooley, Graham J.; Saunders, John A.; Piercy, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 3ª. Ed. Pearson Prentice Hall, 2005.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 289 p.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007. 186 p.

SCHULER, Vaniza; PADOIN, Graziela. Marketing de Destinos: particularidades e oportunidades para os Convention & Visitors Bureaus Brasileiros. 1. Ed. Porto Alegre: Editorial. Asé, 2016.

LINKS:





PLANO DE ENSINO

Bibliotecas virtuais da FAM (<http://portalamericas.edu.br/72/biblioteca-virtual-pearson/>)



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 3149

Unidade: Metodologia de Pesquisa Científica

CH: 80,00

Descrição

TÓPICOS GERADORES

Estudar a ciência, método e pesquisa: espaços e limites para a criatividade, (re) descobrindo bibliotecas, arquivos e as possibilidades da informática.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

- Fornecer aos alunos bases metodológicas para que analisem e elaborem pesquisas multidisciplinares, envolvendo temas jurídicos, especialmente relacionados aos Direitos Humanos, assim como prestar orientação na definição de problemas para elaboração de pesquisas e trabalhos acadêmicos através da utilização de todo o ferramental metodológico, a fim de reconhecer a importância do trabalho científico, bem como desenvolver senso crítico à produção de conhecimento;
- Ampliar a habilidade de estudar, pesquisar, articular e expor ideias verbais e escritas;
- Desenvolver a valorização da busca e tratamento de dados, baseados em metodologia científica.

COMPETÊNCIAS

- Produzir textos, observando a organização, a estrutura do texto e a adequação da linguagem;
- Ler e interpretar textos com criticidade;
- Elaborar respostas utilizando a Norma Culta e avaliar possibilidades de utilização da linguagem no tratamento de dados baseados em metodologia científica, desenvolvendo a valorização da busca, da pesquisa;
- Utilizar base de dados e textos científicos na área da Ciência do Direito.

HABILIDADES

- Analisar e solucionar problemas para agir e intervir na realidade através do desenvolvimento e da análise crítica;



PLANO DE ENSINO

- Conceituar e distinguir os elementos dos textos científicos;
- Desenvolver a escrita e a análise de diferentes textos;
- Criticar e articular a teoria e a prática no âmbito científico;
- Interpretar, relacionar e sintetizar textos na área da Ciência do Direito.

METODOLOGIA

Utilização dos recursos disponíveis através das aulas, tanto de compartilhamento teórico como de atividades vivenciais facilitadoras por meio de exercícios que desenvolvam a capacidade de pesquisar e expor ideias, exercitando a maturidade grupal, grau de abertura e flexibilidade para lidar com pessoas, criatividade, clareza, objetividade, colaboração, iniciativa, relacionamento interpessoal e disciplina. Conhecimento de formas metodológicas de agir e intervir na realidade do desenvolvimento e análise crítica.

ESTRATÉGIA

Apresentar as reflexões sobre metodologia científica, avaliar, criar e argumentar sobre textos científicos.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

- A avaliação de desempenho será realizada com base na média obtida nas duas avaliações bimestrais;
- Cada avaliação bimestral será composta por uma prova (valendo, no máximo, 8 pontos) e por trabalhos realizados individualmente ou em grupo (valendo, no máximo, 2 pontos);
- Estarão aprovados os acadêmicos que obtiverem média igual ou superior a 07 (sete) pontos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Ciência, método e pesquisa;
- Ciência: uma das maneiras possíveis de se conhecer o mundo;
- Algumas reflexões sobre o contexto do seu surgimento, desenvolvimento e momento atual;
- Metodologia científica: diferentes concepções e níveis;



PLANO DE ENSINO

- Princípios gerais do método científico: objetividade e sistematização;
- Sujeito e objeto nas ciências humanas, naturais e formais;
- Métodos e técnicas de pesquisa;
- Pesquisa bibliográfica: ponto de partida, eixo norteador e ponto de chegada de um trabalho científico;
- Avaliação de fontes aparentemente objetivas;
- Tratamentos qualitativos e quantitativos de fontes bibliográficas, documentais e judiciais;
- O uso da biblioteca, dos terminais de computadores, da internet e de seus respectivos recursos;
- Elaboração de um projeto multidisciplinar.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARCONI/LAKATOS. Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos. Fundamentos de Metodologia Científica. 6.ed., Atlas, 2007.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Manual da Monografia Jurídica. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2007.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. Metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SALOMON, D.V. Como fazer uma monografia. São Paulo: Martins Fontes, 1999. GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SALOMON, D.V. Como fazer uma monografia. São Paulo: Martins Fontes, 1999.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 2045

Unidade: Projeto Integrado: Divulgação e Patrocínio

CH: 40,00

Descrição

TÓPICOS GERADORES

Este Projeto Integrado articula de forma prática as bases conceituais e os fundamentos apresentados aos alunos nas aulas das Unidades Curriculares em curso no seu período letivo. Dessa forma, busca-se integrar os conhecimentos científicos e teóricos obtidos durante sua formação acadêmica com práticas e técnicas utilizadas pelas organizações a fim de propiciar o desenvolvimento das suas habilidades pessoais para aumentar o seu grau de empregabilidade e competitividade no mercado de trabalho.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Severino, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2007

Para o desenvolvimento do Projeto Integrado, devem ser utilizadas as mesmas bibliografias (básicas e complementares) indicadas aos alunos relativas às Unidades Curriculares cursadas no momento.

OBSERVAÇÕES

O desenvolvimento do projeto é supervisionado pelo (s) professor(es) da(s) Unidade(s) Curricular(es) cursada(s) pelo aluno e pelo Coordenador de Curso, observando as seguintes diretrizes:

Os Projetos Integrados se constituem em uma concepção e postura metodológica, voltadas para o envolvimento entre professores e alunos na busca da interdisciplinaridade, de modo que seu conteúdo possa ser articulado tanto horizontal como verticalmente a fim de contribuir para a construção de conceitos e práticas profissionais;

Constituem-se fases distintas para a realização de um Projeto Integrado a intenção, a definição do tema, a execução, o acompanhamento e a avaliação, cujo conteúdo esteja aderente e coerente com o Plano de Ensino das Unidades Curriculares definidas;

O (s) professor (es) que supervisionar (em) as atividades do Projeto Integrado terá (ão) como responsabilidade fundamental a promoção, a orientação, o acompanhamento e o estímulo à discussão



PLANO DE ENSINO

e ao desenvolvimento do conteúdo do Projeto Integrado junto ao aluno.

O Coordenador de Curso terá como atividade profissional dirimir eventuais dúvidas e prestar esclarecimentos a respeito de aspectos metodológicos e sobre conteúdos não previstos nos Projetos Integrados, onde o mesmo deverá priorizar a abordagem de aspectos práticos das organizações em detrimento às questões meramente teóricas e bibliográficas.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 7119

Unidade: Composto Mercadológico e Inteligência de Mercado

CH: 80,00

Descrição

EMENTA

- Definição de Marketing e os tipos de Marketing existentes no mercado;
- Composto Mercadológico (4 Ps); Público-alvo e personas;
- O Papel do profissional de Marketing;
- Análise de Mercado;
- Diferenciação de Produtos e Serviços;
- Ciclo de Vida do Produto;
- Processo de criação de Novos Produtos;
- Estratégia de Preços, Canais e Promoção;
- Neuromarketing;
- Aspectos Sociológicos das Relações de Consumo.

OBJETIVOS

Capacitar o aluno a entender o conceito básico de Marketing, bem como sua importância no ambiente empresarial. Estabelecer estratégias de marketing a serem aplicadas em produtos e/ou serviços, visando atingir os objetivos das empresas. Entender o processo de elaboração de um Plano de Marketing, a fim de definir as estratégias de lançamentos de produtos, pesquisas de público-alvo e diagnóstico de mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Definição de Marketing e os tipos de Marketing existentes no mercado: marketing de relacionamento, endomarketing, marketing social, marketing digital;
- Composto Mercadológico (4 Ps): produto, preço, praça e promoção
- Público-alvo e personas: definição e diferenciação dos conceitos, importância para o planejamento de marketing;



PLANO DE ENSINO

- O papel do profissional de Marketing: responsabilidades dentro da empresa, pesquisas de mercado;
- Análise de Mercado: SWOT e 5 Forças de Porter;
- Diferenciação de Produtos e Serviços: definição, diferenças no planejamento e na manutenção;
- Ciclo de Vida do Produto: introdução, crescimento, maturidade e declínio;
- Processo de Criação de Novos Produtos: classificação de produtos, brainstorm e processos de geração de ideias;
- Estratégias de Preço, Canais e Promoção: como definir os aspectos dos 4 Ps frente ao lançamento de um novo produto ou serviço;
- Neuromarketing; o que é, como utilizá-lo em pesquisas de comportamento e mercado;
- Aspectos sociológicos das Relações de Consumo: Sociedade de consumo; Consumo e identidade;
- Consumo e mobilidade social.

METODOLOGIA

- Aulas com metodologias ativas e dialogadas;
- Leitura; compreensão e produção de textos;
- Dinâmicas de grupo;
- Trabalhos em grupo e individuais;
- Filmes;
- Debates;
- Estudos de caso.

AVALIAÇÃO

As avaliações serão realizadas em quatro formas: trabalhos a critério do professor valendo no máximo 4,0 pontos, avaliação integrada valendo 1,0 ponto, Projeto Integrado valendo 2,0 pontos e a avaliação oficial, conforme calendário acadêmico, valendo 3,0 pontos. A aprovação será com a nota final igual ou maior do que 6,0 pontos.



PLANO DE ENSINO

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GRACIOSO, F. Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado Para o Mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

READE, D. V.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, S. L. I.; MOLA, J. Marketing Estratégico. São Paulo: Saraiva, 2015.

ALVES, E. B. Consumo e Sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo. Curitiba: InterSaberes, 2019.

REICHELT, V. P. Fundamentos de Marketing. Curitiba: InterSaberes, 2013.

PRIDE, W.; FERREL, O. C. Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

COBRA, M.; URDAN, A. T. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 7125

Unidade: Comunicação e Linguagem

CH: 80,00

Descrição

EMENTA

A disciplina enfoca o estudo do processo comunicativo, fala, língua e linguagem, comunicação e texto, em diferentes contextos sociais; o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa e a reflexão sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

OBJETIVOS

- Reconhecer as diferenças entre fala, língua e linguagem, comunicação e texto;
- Diferenciar os elementos da comunicação;
- Verificar as funções da linguagem, os tipos de textos e sua aplicação;
- Produzir vários tipos de textos e de situações de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Elementos da comunicação: linguagem, língua e fala;
- O processo comunicativo;
- Funções da linguagem;
- Variação linguística;
- Preconceito linguístico;
- Noções de texto;
- Coesão;
- Coerência;
- Gêneros textuais;
- Tipos de texto;
- Intertextualidade;
- Textos: acadêmico e comercial;



PLANO DE ENSINO

- Estratégias de comunicação escrita e oral.

METODOLOGIA

A metodologia da FAM Online articula os valores e missão da Instituição - Formar Pessoas para Transformar a Sociedade, com determinados fundamentos teóricos, a fim de estabelecer um processo de ensino-aprendizagem que priorize a relação afetivo-intelectual (pessoas, metodologia e tecnologia), instituindo uma pedagogia do dialógica. Desenvolve e promove estratégias de aprendizagem em momentos síncronos e assíncronos, que apoiam e sustentam o estudante em cada etapa de seus estudos. Aplicação de metodologias ativas direcionadas ao estudante.

Os materiais dialógicos e as avaliações de aprendizagem são elementos que respaldam a realização de um processo educacional online qualificado.

Saiba mais sobre nossa Metodologia no manual disponível em sua Plataforma

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

O Processo Avaliativo está organizado em duas etapas:

Avaliação Online 1

É composta por 4 atividades relativas ao conteúdo do material, e são disponibilizadas on-line, durante o processo formativo da disciplina de maneira contínua e cumulativa. As notas obtidas em cada Atividade Avaliativa da Avaliação Online 1 corresponderão a 40% da Média Final.

Avaliação Online 2

A Avaliação Online 2 é composta por um Relato de Experiência. A nota obtida nesta Avaliação Online 2 corresponde a 60% da Média Final. São considerados aprovados os estudantes que obtiverem Média Final igual ou superior a 6,0 (seis) e frequência mínima de 75%, que será computada por meio da realização das atividades, respeitando os prazos determinados pelo Calendário Acadêmico, ambos disponibilizados no ambiente virtual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e linguagem. São Paulo: Pearson, 2012.



PLANO DE ENSINO

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. Como escrever textos: gêneros e sequências textuais. São Paulo: Atlas, 2017.

TERRA, Emani. Linguagem, língua, fala. São Paulo: Scipione, 2008.

AZEVEDO, Roberta. Português básico [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Penso, 2015. e-PUB.

KOCH, Ingedore Villaça. A coesão textual. São Paulo: Contexto, 2010.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. Ler e compreender: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2010.

MARCHIORI, Marlene (org.). Linguagem e discurso. São Paulo: Difusão Editora, 2017.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda., 2012.

SIMIS, Anita; et al. Comunicação, cultura e linguagem [livro eletrônico]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 7177

Unidade: Cultura e Mídia

CH: 80,00

Descrição

EMENTA

- Definição de cultura;
- Marketing Cultural;
- Indústria Cultural;
- Paradigmas da Comunicação;
- Influência da Mídia no Comportamento;
- Papel da Mídia na formação de identidade;
- Fake News.

OBJETIVO

Desenvolver um pensamento crítico quanto à influência da mídia no comportamento dos consumidores. Discutir sobre o papel da mídia na difusão das manifestações culturais, bem como na formação de identidades. Discutir o papel da linguagem midiática e a disponibilização de informações nos novos meios tecnológicos, bem como os riscos e vantagens envolvidos neste processo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Definição de cultura: definição do conceito e como a cultura faz parte da sociedade;
- Marketing Cultural: apropriação da cultura pelas empresas e manifestações deste processo;
- Indústria Cultural: conceituação e apropriação da cultura como forma de entretenimento;
- Paradigmas da Comunicação: teoria da agulha hipodérmica, meio como mensagem, processo comunicacional;
- Influência da Mídia no Comportamento: discurso publicitário e mercadológico, papel do consumo na sociedade;
- Papel da mídia na formação de identidade: conceito de identidade, identidade de projetos, redes sociais;



PLANO DE ENSINO

- Fake News: processo de recepção e produção, papel das mídias digitais na difusão da comunicação;

METODOLOGIA

- Aulas com metodologias ativas e dialogadas;
- Leitura;
- Compreensão e produção de textos;
- Dinâmicas de grupo;
- Trabalhos em grupo e individuais;
- Filmes;
- Debates;
- Estudos de caso.

AVALIAÇÃO

As avaliações serão efetuadas em duas formas: Projeto Integrado valendo no máximo 5,0 pontos e avaliação oficial, conforme calendário acadêmico, valendo 5,0 pontos. A aprovação será com a nota final igual ou maior do que 6,0 pontos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARTINO, L. M. S. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

THOMPSON, J. B. Mídia e a modernidade: Uma Teoria Social da Mídia. 5 ed. São Paulo: Vozes, 2013.

BAUMAN, Z. A Cultura no Mundo Líquido Moderno. 1 ed. São Paulo: Zahar, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SOUZA, M. C. Sociologia do Consumo e Indústria Cultural. Curitiba: InterSaberes, 2017.



PLANO DE ENSINO

BAUMAN, Z. Ensaio sobre o Conceito de Cultura. São Paulo: Zahar, 2012.

TAMANHA, P. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2011.

VERONEZZI, J. C. Mídia de A a Z. 3. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2009.

GIDDENS, A. Modernidade e Identidade. São Paulo: Zahar, 2002.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 7498

Unidade: Gestão de Produtos, Serviços e Marcas

CH: 80,00

Descrição

EMENTA

- A contextualização das marcas;
- A importância das marcas para as empresas;
- Panorama de decisões de marca;
- Estratégias de marcas;
- Branding;
- Classificação de marcas, produtos e serviços;
- Arquitetura de marcas;
- Processo de Construção de marcas;
- Brand Equity;
- Posicionamento e Reposicionamento;
- Imagem, identidade e personalidade de marcas, produtos e serviços.

OBJETIVOS

Analisar e compreender o processo envolvido na gestão de marcas, sejam elas de produtos ou serviços, visando atingir o público correto e aumentando o conhecimento, lembrança e a imagem na mente dos consumidores. Desenvolver um pensamento crítico para com os artifícios publicitários e de marketing envolvidos na criação de marcas e suas relações para com os atributos das empresas. Refletir sobre a influência das marcas em nossas decisões diárias e os processos para gerar uma marca de sucesso (Lovemarks).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A contextualização das marcas: histórico e como elas se diferenciam e relacionam com produtos e serviços;
- A importância das marcas para as empresas: Marcas como ativos intangíveis;



PLANO DE ENSINO

- Panorama de decisões de marca: ter ou não ter uma marca, escolher uma marca de fabricante ou própria?;
- Estratégias de marcas: Novas Marcas, Extensão de Linha, Extensão de Marca, Multimarcas;
- Branding: o que é e a importância na gestão de marcas;
- Classificação de marcas, produtos e serviços: diferenças entre os conceitos, classificações de produtos, marcas próprias, marcas de fabricantes;
- Arquitetura de marcas: marcas endossadas, modelo monarca, modelo independente;
- Processo de construção de marcas: slogan, logo, identidade e elementos da marca;
- Brand Equity: definição e fatores que influenciam no valor de uma marca;
- Posicionamento e reposicionamento: quais os passos para um reposicionamento de marca, importância do posicionamento;
- Imagem, identidade e personalidade de marcas, produtos e serviços: diferença entre identidade, imagem e personalidade, manual de identidade de marcas.
- Gestão de Serviços: definição, as 3 fases de consumo, expectativa do serviço, serviços de alto e baixo contato, expectativa, riscos e atributos do serviço.
- Proposição de valor: serviço principal, serviços suplementares e processos de entrega. Reclamações de Clientes e Consumidores como forma de obtenção de vantagem competitiva.

METODOLOGIA

- Aulas com metodologias ativas e dialogadas;
- leitura;
- compreensão e produção de textos;
- dinâmicas de grupo;
- trabalhos em grupo e individuais;
- filmes; debates;
- estudos de caso.

PLANO DE ENSINO

AValiação

As avaliações serão realizadas em quatro formas:

A1: trabalhos e prova, a critério do professor, valendo no máximo 4,0 pontos, e uma avaliação integrada (A.U.) valendo 1,0 ponto.

A2: Projeto Integrado valendo 2,0 pontos e a avaliação oficial, conforme calendário acadêmico, valendo 3,0 pontos.

A aprovação será com a nota final igual ou maior a 6,0 pontos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

AAKER, D. On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HILLER, M. Branding: A Arte de Construir Marcas. 1 ed. São Paulo: Trevisan, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. Branding. Kellog. Gestão de Marcas. São Paulo: Saraiva, 2017.

WHEELER, A. Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SCHULER, M.; TONI, D. Gestão da Imagem de Organizações, Marcas e Produtos Através do MCI: Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015.



PLANO DE ENSINO

Código da Disciplina: 7248

Unidade: Inovação e Economia Criativa

CH: 80,00

Descrição

EMENTA

- Introdução à Economia Criativa;
- Fontes de inovação na empresa e formas de acesso à inovação;
- Teoria do Desenvolvimento Econômico;
- Introdução ao Empreendedorismo;
- Empreendedorismo;
- A Cultura no ambiente social;
- Criatividade;
- Inovação,
- Ambiente de políticas públicas no processo econômico voltado à microempreendedores;
- Empreendedores criativos;
- Empresas criativas;
- Ambiente de negócios para Economia Criativa;
- Conceito de economia criativa;
- Mapeamentos de empresas e empreendedores criativos.

OBJETIVOS

Desenvolver análise e visão crítica sobre a importância da economia criativa para a sociedade e, consequentemente, para o desenvolvimento do país. Relacionar as ideias de economia criativas, sejam elas em produtos, serviços ou processos, com a estratégia de competitividade das organizações e microempreendedores como autônomos e artesãos. Compreender as diferentes estratégias criativas na gestão da inovação. Discernir sobre os elementos que compõem indicadores e abordar os indicadores de competitividade em uma perspectiva holística e estratégica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO



PLANO DE ENSINO

- Conceito de economia criativa: conceitos básicos sobre Economia Criativa;
- Empresas criativas: definições das empresas que adotam o processo de economia criativa;
- Introdução à Economia Criativa: conceitos e análises sobre os processos de economia criativa;
- Inovação: conceitos e processo (da pesquisa básica até o mercado);
- Fontes de inovação na empresa e formas de acesso à inovação: grupos de discussão, brainstorming, brainwriting, e pesquisa de mercado;
- Empreendedores criativos; (tipificação de empreendedores por setor, serviços e atividade econômica)
- Mapeamentos de empresas e empreendedores criativos: Localização e definição por países, regionalidades e localidades dos empreendedores criativos.
- Teoria do Desenvolvimento Econômico: ciclos econômicos.
- Ambiente de políticas públicas no processo econômico voltado à microempreendedores;
- Introdução ao Empreendedorismo: conceitos; Fatores Ambientais e Pessoais: inovação, evento inicial, implementação e crescimento.
- Empreendedorismo: espaços de inovação; A identificação de oportunidades no empreendedorismo.
- A Cultura no ambiente social: era contemporânea; Aspectos de mudança social e tecnológica.
- Criatividade: conceitos e propriedade intelectual.
- Ambiente de negócios para Economia Criativa: Aberturas econômicas, ambiente de negócios, legislações disponíveis para economia criativa.

METODOLOGIA

Aulas com metodologias ativas e dialogadas; leitura; compreensão e produção de textos; dinâmicas de grupo; trabalhos em grupo e individuais; filmes; debates; estudos de caso.

AVALIAÇÃO

As avaliações serão realizadas em duas formas: trabalhos a critério do professor valendo no máximo 5,0 pontos e a avaliação oficial, conforme calendário acadêmico, valendo 5,0 pontos. A aprovação será com a nota final igual ou maior do que 6,0 pontos.



PLANO DE ENSINO

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. Empreendedorismo. 9. ed. AMGH Editora, 2014.

STANLEY L. B.; RANDY, R. G.; História do pensamento econômico 8. Ed.– São Paulo, SP Editora Cengage Learning, 2016.

Bibliotecas virtuais da FAM

(<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126224>)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PREDEBON, J. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. 8. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

ACADEMIA PEARSON. Criatividade e inovação. Pearson, 2011. (BV).

MARTINS, T. S. Estratégia e competitividade. Curitiba: InterSaberes, 2013.

ROCHA, L. C.; Série Gestão Estratégica – Criatividade e Inovação, como adaptar-se às mudanças. 1. Ed. São Paulo: Editora LTC, 2012.

POSSOLLI, G. E. Gestão da inovação e do conhecimento. Curitiba: InterSaberes, 2012.

Bibliotecas virtuais da FAM (<http://portalamericas.edu.br/72/biblioteca-virtual-pearson/>)

(<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2263-5>)

