



EMENTAS DOS COMPONENTES CURRICULARES DO CURSO – Etapa 3

Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Comercial		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Comunicação Integrada I		Código do Componente Curricular: ENAD60033	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo sobre os princípios, o planejamento e as formas de comunicação com os diversos públicos-alvo, em especial o cliente. Estabelecimento de relação entre a Comunicação Integrada e o Marketing. Discussão sobre os diversos instrumentos que compõem o Mix de Comunicação, os objetivos comunicacionais que podem ser alcançados por cada um deles e as formas e práticas de como utilizá-los.			
Bibliografia básica¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323 > Acesso em 08/11/2019. OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas . 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/405 > Acesso em 08/11/2019. PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda . 2 ed. São Paulo: Atlas 2013. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474967/cfi/0!4/2@100:0.00 > Acesso em 24/05/2018.			
Bibliografia complementar DANTAS, Edmundo Brandão. A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e propaganda . São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001167/cfi/0!4/2@100:0.00 > Acesso em 24/05/2018. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica . Grupo			

¹ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



Summus. Disponível em < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/42233> > Acesso em 08/11/2019.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson, 2002. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/463> > Acesso em 08/11/2019.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo. Atlas, 2013. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483778/cfi/3!/4/4@0.00:8.19>> Acesso em 24/05/2018.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009 Disponível em < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35452> > Acesso em 08/11/2019.

Coordenador do Curso:
Nome: Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura

Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x) Eixo Comum () Eixo Universal ()



Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Comercial		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Definição de Consumidor e seu comportamento		Código do Componente Curricular: ENAD60038	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo do comportamento do consumidor analise dos processos de identificação do mercado-alvo, segmentação de mercado e estabelecimento das relações entre público-alvo e organização, comportamento e perfil do consumidor, levando em consideração aspectos culturais, regionais e étnico-raciais. Estudo como se processam as diferentes etapas do processo decisório de compra.			
Bibliografia básica² GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do consumidor . 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 22/05/18. GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total . 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 27/09/17. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323 > Acesso em 08/11/2019.			
Bibliografia complementar CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para clientes . São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em < http://online.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/pages/82842479 >. Acesso em 17/03/2014. HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo . 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2023 > Acesso em 08/11/2019. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing . 15. Ed. São Paulo: Pearson Education			

² A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



do Brasil, 2015. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22443> >. Acesso em: 08/11/2019.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/305> > Acesso em 08/11/2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/0!/4/2@100:0.00> > Acesso em 27/04/2019.

Coordenador do Curso:
Nome: Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura

Componente Curricular: Exclusivo de Curso () Eixo Comum (x) Eixo Universal ()



Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Comercial		Núcleo Temático: Formação Comum	
Nome do Componente Curricular: Direito Empresarial		Código do Componente Curricular: ENAD60046	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo das características jurídicas das sociedades empresariais. Análise das responsabilidades societárias e acordos entre sócios para constituição de uma empresa, sob o prisma do respeito Às regras vigentes no Brasil e suas consequências.			
Bibliografia básica³ MAMEDE, Gladston. Manual de Direito Empresarial . 12 ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015003/cfi/6/2!/4/2/2@0:48.1 > Acesso em 06/06/2019. NEGRÃO, Ricardo. Curso de direito comercial e de empresa, v.2: títulos de crédito e contratos empresariais . 7 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553600779/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 03/12/2018. NÓBREGA, Camile Silva. Direito empresarial e societário . Curitiba: Intersaberes, 2015. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30381 > Acesso em 08/11/2019.			
Bibliografia complementar FAZZIO JUNIOR, Waldo. Lei de falência e recuperação de empresas . 7 ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498581/cfi/0!/4/2@100:0.00 > acesso em 19/10/2017. FINKELTEIN, Maria Eugênia. Manual de Direito Empresarial . 8 ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em < ">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008975/cfi/6/2[vnd.vst.idref=cover!> > acesso em 19/10/2017 NIARADI, George Augusto. Direito empresarial para administradores . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/435 > Acesso em 08/11/2019.			

³ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 17 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018. Disponível em <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530978525/cfi/6/2/4/2/2@0:0.00>
> Acesso em 24/04/2019.

VENOSA, Silvio de Salvo; RODRIGUES, Claudia. **Direito empresarial**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <
[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009712/cfi/6/2\[;vnd.vst.idref=html1!](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009712/cfi/6/2[;vnd.vst.idref=html1!) >
Acesso em 19/10/2017.

Coordenador do Curso:
Nome: Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura

Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x) Eixo Comum ()

Eixo Universal ()



Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Comercial		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Formação de Preços		Código do Componente Curricular: EXAD60105	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Aprendizagem dos conceitos básicos de classificação e análise dos custos relacionados a diversas atividades econômicas, tais como comércio, indústria, serviços e outros. Identificação dos fatores que determinam os custos de produtos, serviços e outros objetos de custeio, e suas implicações para a administração da empresa. Compreensão dos cálculos para determinação da formação dos preços de venda e também da margem de contribuição aplicável a diversas realidades organizacionais.			
Bibliografia básica⁴ BRUNI, Adriano Leal. FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021059/cfi/6/2!/4/2/2@0:0 > Acesso em 21/02/2020. CRUZ, J. A. W. et al. Formação de preços: mercado e estrutura de custos. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6092 > Acesso em 08/11/2019. SANTOS, Joel José dos. Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522472147/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 25/05/18.			
Bibliografia complementar BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de formação de preços: estratégias, custos e resultados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011531/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.00 > Acesso em 25/05/2018. BIAGIO, Luiz Arnaldo. Como calcular o preço de venda. São Paulo: Manole, 2012. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447321/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 25/05/2018. PADOVEZE, Clóvis Luís. TAKAKURA JUNIOR, Franco Kaolu. Custo e preços de serviços:			

⁴ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477760/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>> Acesso em 25/05/2018.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço**: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479610/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>> Acesso em 25/05/2018.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**. São Paulo: Saraiva, 2005. Disponível em: <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088203/cfi/5!/4/2@100:0.00>> Acesso em 25/05/2018.

Coordenador do Curso:
Nome: Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura

Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x) Eixo Comum () Eixo Universal ()



Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Comercial		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Métricas de Desempenho		Código do Componente Curricular: EXAD60229	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo sobre os fundamentos do Sistema de Informação Gerencial como ferramenta de apoio à tomada de decisão, com foco nas métricas e indicadores de desempenho contemplados no planejamento e previsão de vendas que auxiliam o gestor comercial, proporcionando aos alunos modelos e técnicas consagradas na área de vendas.			
Bibliografia básica⁵ FARRIS, Paul W. et al. Métricas de Marketing . 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 20/05/2018. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços . Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992 > Acesso 20/02/2020. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos . 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/430 > Acesso em 08/11/2019.			
Bibliografia complementar ARANTES, Elaine Cristina. CENI, Fabíola. STADLER, Adriano (Org.) Desenvolvimento de Produtos e Métricas de Marketing . Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3803 > Acesso em 08/11/2019. FUTRELL, Charles M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão . 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225510/cfi/0!/4/4@0.00:0.00 Acesso em 20/05/2018 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22443 > Acesso em 08/11/2019. PALERMO PUPO, Fabricio; BOTELHO, Delane. Conhecimento e Uso de Métricas de Marketing. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração . v. 5, n. 1, p. 38-55, 2011. Disponível			

⁵ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/30900/conhecimento-e-uso-de-metricas-de-marketing> > Acesso em 19/05/2018

SHIRAISHI, Guilherme (org.). **Pesquisa de Marketing**. Pearson. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3057> > Acesso em 08/11/2019.

Coordenador do Curso:
Nome: Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura

Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x) Eixo Comum () Eixo Universal ()



Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Comercial		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Remuneração		Código do Componente Curricular: EXAD60268	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Habilitar o aluno a desenhar planos de remuneração para a área comercial. Tais planos serão relacionados a distintas modalidades de venda, negócios, segmentos e fases da empresa, tais como: fazendeiro ou caçador, produtos ou serviços, vendas recorrentes ou de ciclo longo, B2C ou B2C, <i>start-ups</i> ou firmas estabelecidas. O aluno deverá ser capaz de correlacionar os fatores mencionados ao tipo de proposta a ser montada, a qual terá efeitos na estratégia de curto e longo prazo, na motivação da equipe de vendas e, por consequência, nos resultados e sobrevivência da empresa.			
Bibliografia básica⁶ CASTRO, Luciano Thomé e. NEVES, Marcos Fava. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em < https://online.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464876/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 06/03/2014. LAS CASAS, ALEXANDRE Luzzi. Administração de vendas. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483129/cfi/0!/4/4@0.00:0.00 > Acesso em 19/05/2018. SPIRO, Rosann L.; RICH, Gregory A.; STANTON, William J. Gestão da Força de Vendas. 12 ed. Porto Alegre: AMGH, 2010. Disponível em < https://online.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563308481/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 06/03/2014.			
Bibliografia complementar BOHLANDER, George W; SNELL, Scott A. Administração de Recursos Humanos. São Paulo: CENGAGE Learning, 2015. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122691/cfi/3!/4/4@0.00:57.2 > Acesso em 26/05/2019 FUTRELL, Charles M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225510/cfi/0!/4/4@0.00:0.00 >. Acesso em 19/05/2018 HILLMAN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em < https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992 > Acesso em 08/11/2019.			

⁶ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



MOREIRA, Júlio César Tavares (Coord.). **Administração de vendas**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502108592/cfi/0>> Acesso em 19/05/2018

NIARADI, George Augusto. **Direito Empresarial para Administradores**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. Disponível em < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/435> > Acesso em 08/11/2019.

Coordenador do Curso:
Nome: Natacha Bertoia

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura

Assinatura

Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x) Eixo Comum () Eixo Universal ()



Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Comercial		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Tributação		Código do Componente Curricular: EXAD60304	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Conhecer os principais aspectos do Sistema Tributário Nacional. Avaliar o impacto dos impostos nos custos e na formação dos preços dos produtos e dos serviços. Calcular o preço dos produtos e dos serviços incluindo os impostos.			
Bibliografia básica⁷ FABRETTI, Láudio Camargo. Contabilidade tributária . 16 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009446/cfi/6/2[:vnd.vst.idref=html1! > Acesso 27/09/17. PÊGAS, Paulo Henrique. Manual de Contabilidade Tributária . 9 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011890/cfi/6/2[:vnd.vst.idref=cover! > Acesso em 20/05/2018. PEREIRA, Luciano de Almeida. Direito tributário simplificado . São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502170926/cfi/0 > Acesso em 20/05/2018.			
Bibliografia complementar BERTOLUCCI, Aldo Vincenzo. Quanto custa pagar tributos . São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522472475/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Disponível em 21/05/2018. DUBOIS, Alexy. KULPA, Luciana e SOUZA, Luiz Enrico de. Gestão de custos e formação de preços 4 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022803/cfi/6/2!/4/2@0.00:0 Acesso em 19/02/20. OLIVEIRA, Luís Martins de, et al. Manual de contabilidade tributária: textos e testes com respostas . 14 ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597002003/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso			

⁷ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



21/05/2018.

OLIVEIRA, Gustavo Pedro de. **Contabilidade Tributária**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502204621/cfi/0> > Acesso em 25/05/18.

REZENDE, Amaury José. PEREIRA, Carlos Alberto. ALENCAR, Roberta Carvalho de. **Contabilidade tributária**: entendendo a lógica dos tributos e seus reflexos sobre os resultados das empresas. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480173/cfi/0!/4/2@100:0.00> > Acesso em 25/05/18.

Coordenador do Curso:
Nome: Natacha Bertoia

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Claudio Parisi

Assinatura



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Ciências Sociais e Aplicadas - CCSA
