



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (<input checked="" type="checkbox"/>)		Eixo Comum (<input type="checkbox"/>)	Eixo Universal (<input type="checkbox"/>)
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Gestão de Marcas		Código do Componente Curricular: EXAD60135	
Carga horária: 4 horas aula	(<input type="checkbox"/>) Sala de aula (<input type="checkbox"/>) Laboratório (<input checked="" type="checkbox"/>) EaD	Etapa: 4ª	
Ementa: Estudo da origem das marcas. Caracterização do brand equity e das etapas de sua construção. Estudo das estratégias de branding e arquitetura de marcas. Discussão do posicionamento de marca. Exame das etapas relativas à criação e registro de marcas.			
Bibliografia básica²¹ KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581439532/pages/-22 >. Acesso em 26/05/18. LINDSTROM, Martin. Brand sense: a marca multissensorial . Porto Alegre: Bookman, 2007. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577800346/cfi/0!/4/4@0.00:0.00 >. Acesso em 26/05/18. SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro . São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111844/cfi/9!/4/4@0.00:0.00 >. Acesso em 26/05/18.			
Bibliografia complementar AAKER, David. Relevância da marca: como deixar seus concorrentes para trás . Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/cfi/0!/4/4@0.00:0.00 >. Acesso em 26/05/18. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-22 > Acesso em 26/05/18.			

²¹ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



PETER, J. Paul. DONNELLY JR., James H. **Introdução ao Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo, Editora Saraiva, 2013. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205598/cfi/0>>

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2004. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522108336/cfi/1!/4/2@100:0.00>>. Acesso em 26/05/18.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808212/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em 26/05/18.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Gestão de Produtos e Serviços		Código do Componente Curricular: EXAD60137	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 4ª	
Ementa: Ao longo deste tema, o aluno aprenderá os conceitos básicos sobre produtos e serviços, seus diferentes tipos e dimensões. Terá também conhecimento das principais estratégias relacionadas à oferta de produtos e serviços, a partir de uma análise criteriosa do portfólio de produtos e serviços da organização. Além disso, serão tratadas as principais funções e responsabilidades do gerente de produtos, sustentadas por análises de mercado, estudos de segmentação e busca de lucratividade para as empresas.			
Bibliografia básica²² CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para clientes . 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em http://online.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/pages/82842479 >. Acesso em 17/03/2014. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-22 >. Acesso em 20/09/2016. LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia . 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em:< http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058885/pages/_1 >. Acesso em 20/09/2016.			
Bibliografia complementar KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas . São Paulo: Person Education do Brasil, 2006. Disponível em:< http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581439532/pages/-16 >. Acesso em 21/05/2018. KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing . 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em:< http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-22 >. Acesso em 20/09/2016.			

²² A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



HOOLEY, Graham; PIERCY, NIGEL F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hill, 2011. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058090/pages/_1>. Acesso em 21/05/2018.

IRELAND, R. Duane. HOSKISSON, Robert E. HITT, Michael A. **Administração estratégica**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522116423/cfi/0!/4/2@100:0.00> > Acesso em 22/05/2018.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo. Atlas, 2013. Disponível em < ed. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483778/cfi/3!/4/4@0.00:8.19> > Acesso em 22/05/2018.

Coordenador do Curso: Nome: Miriam Rodrigues	Diretor da Unidade: Nome: Adilson Aderito da silva
Assinatura	Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Sistemas de Informação de Marketing		Código do Componente Curricular: EXAD60274	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 4ª	
Ementa: Compreender como um Sistema de Informação de Marketing (SIM) é essencial para apoiar o processo de decisão de marketing nas empresas, contribuindo para minimizar os riscos nas escolhas dos gestores e entender que o SIM também possibilita controle de operações, análise de problemas e propostas de novos produtos e serviços. Identificar e conhecer as principais tecnologias e sistemas de informação que apoiam esse processo em um ambiente corporativo.			
Bibliografia básica ²³ CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para clientes . 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/cfi/0 >. Acesso em 17/03/2014. KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581439532/pages/-22 > . Acesso em: 20/08/17. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-22 > Acesso em 27/09/17.			
Bibliografia complementar LAUDON, Kenneth. LAUDON, Jane. Sistemas de informações gerenciais . 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059233/pages/_1 > Acesso em 27/09/17. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: foco na decisão . 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058878/pages/_1 Acesso em 22/05/2018.			

²³ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen. HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em <<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058885>>. Acesso em 17/03/2014

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em <<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050834/pages/-10>> Acesso 24/05/2018.

SHIRAISHI, Guilherme (org.). **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível: <http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574564/pages/-12>
Acesso em: 24/05/2018

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Comunicação Integrada II		Código do Componente Curricular: ENAD60034	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 4ª	
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 básica²⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-28 > Acesso em 24/05/2018. OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas . 2 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051404/pages/_1 > Acesso em 06/03/2014. 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 Summus. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532310477 > Acesso em 24/05/2018.			

²⁴ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson, 2002. Disponível em http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918178/pages/_1 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://bv4.digitalpages.com.br/?term=9788532308177&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=1§ion=0#/legacy/35452> > Acesso em 24/05/2018.

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

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Marketing Digital		Código do Componente Curricular: EXAD60210	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 4ª	
Ementa: Estudo das tendências relacionadas ao uso das novas tecnologias e da importância do conteúdo e ações, possibilidades e estratégias frente à nova mídia, com enfoque na Internet e na TV interativa como canal de marketing direto, de permissão e viral. Estudo do uso de ferramentas colaborativas para construção de conteúdo em comunidades virtuais empresariais e o papel de dispositivos de integração entre pessoas, e entre pessoas e empresas, como redes sociais, blogs, wiki, entre outros			
Bibliografia básica²⁵ GARCIA, Janaína Leonardo (org.) Sistemas de Informação de Marketing . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543019222/pages/-2 Acesso em 24/05/2018. LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros . 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087903/cfi/4!/4/4@0.00:0.00 Acesso em: 24/05/2018. TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce . 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/2!/4/2/2@0:14.7 . Acesso em 22/05/2018.			
Bibliografia complementar ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital . São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.00 Acesso em: 22/05/2018. DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. E-business e e-commerce para administradores . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. Disponível em: < https://bv4.digitalpages.com.br/?_1from=&page=22&section=0#/edicao/9788534613736 > Acesso em 22/05/2018.			

²⁵ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: InterSaber, 2015. Disponível em:

<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/-2>

Acesso em 22/05/2018.

GABRIEL, Martha. **Educar: A (r)evolução digital na educação.** São Paulo: Saraiva, 2013.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502204881/cfi/0> Acesso em 22/05/2018.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-MARKETING.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em:

http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059561/pages/_1

Acesso em 22/05/2018.

WIND, Yoram. MAHAJAN, Vijay. GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. Disponível em:

http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788534614269/pages/_1

Acesso em 24/05/2018.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Marketing Verde		Código do Componente Curricular: EXAD60211	
Carga horária: 2 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 4ª	
Ementa: Compreensão da evolução do conceito de marketing. Estudo da sustentabilidade nos negócios. Reflexão sobre o papel do consumidor no Marketing Verde. Discussão do papel do Marketing Verde na formulação das estratégias de marketing.			
Bibliografia básica ²⁶ ALVES, Ricardo Ribeiro. Marketing ambiental : sustentabilidade empresarial e mercado verde. Barueri: Manole, 2017. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/cfi/0!/4/4@0.00:0.00 >. Acesso em 26/05/18. DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental : ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489800/cfi/0!/4/4@0.00:0.00 >. Acesso em 26/05/18. ZENONE, Luiz Claudio. DIAS, Reinaldo. Marketing sustentável : valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497973/cfi/0!/4/2@100:0.00 >. Acesso em 26/05/18.			
Bibliografia complementar CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing : criando valor para clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/cfi/0 >. Acesso em 26/05/18. KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing . 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-22 >. Acesso em 26/05/18. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-22 > Acesso em 26/05/18.			

²⁶ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE..



RIBEIRO, Lucyara Franco (Org.). **Marketing sustentável**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em:

<<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543019192/pages/-12>>. Acesso em 26/05/18.

RIBEIRO, Lucyara Franco (Org.). **Estudos avançados no marketing sustentável**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017. Disponível em:

<<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543025384/pages/-12>>. Acesso em 26/05/18.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da Silva

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (<input checked="" type="checkbox"/>)		Eixo Comum (<input type="checkbox"/>)	Eixo Universal (<input type="checkbox"/>)
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Plano de Marketing		Código do Componente Curricular: EXAD60246	
Carga horária: 4 horas aula	(<input type="checkbox"/>) Sala de aula (<input type="checkbox"/>) Laboratório (<input checked="" type="checkbox"/>) EaD	Etapa: 4ª	
Ementa: Aborda o planejamento de marketing de forma ampla, fundado na coleta e gestão das informações externas e internas, na elaboração de cenários, estabelecimento de estratégias, fixação de objetivos e metas e no desenvolvimento de métricas para controle do plano.			
Bibliografia básica²⁷ CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo . São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088412/cfi/0 > Acesso 26/05/2018 FARRIS, Paul W. et. al. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing . 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em < https://online.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 17/03/2014. HOOLEY, Graham; PIERCY, NIGEL F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo . 4 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hill, 2011. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058090/pages/_1 > . Acesso em 23/05/2018.			
Bibliografia complementar AAKER, David. Relevância da marca: como deixar seus concorrentes para trás . Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/cfi/0!/4/4@0.00:0.00 > Acesso em 27/09/17. AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing: um roteiro para a ação . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: < https://bv4.digitalpages.com.br/?term=plano%2520de%2520marketing&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-11&section=0#/legacy/3275 > Acesso em 27/05/2019.			

²⁷ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE. Atualizado junho/19.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012

<<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-22>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

MALHOTRA, Naresh (Org.). **Planos de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em< <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502206700/cfi/0> > Acesso em 10/09/2016

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058878/pages/_1>. Acesso em 17/03/2014.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais Aplicadas		
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		
Disciplina – Libras (livre escolha) ²⁸		Código do módulo:
Carga horária: 48 h	Período / Semestre:	
<p>Ementa: Capacitação, por meio do idioma LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais), para a comunicação básica com alunos surdos ou com deficiência auditiva. Estudo de alguns aspectos inerentes à surdez e fomento de reflexões, numa perspectiva de educação inclusiva, sobre a condição bilíngue e sobre as exigências e desafios educacionais atuais desta área em específico.</p>		
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>BRASIL, LEI N.º 10.436 de 24 de abril de 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10436.htm > Acesso em: 06/10/17.</p> <p>BRASIL. Decreto nº 5.626 de 22 de dezembro de 2005. Regulamenta a Lei no 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2004-2006/2005/Decreto/D5626.htm > Acesso em: 06/10/17.</p> <p>FERNANDES, Sueli. Educação de surdos. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em: < https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Educa%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520surdos&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-2&section=0#/legacy/6089 > Acesso em 06/10/17.</p>		
<p>Bibliografia Complementar:</p> <p>LUCHESI, Maria Regina Chirichella. Educação de pessoas surdas: experiências vividas, histórias narradas. 4 ed. Campinas: Papirus, 2012. Disponível em: < https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Educa%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520pessoas%2520surdas%3A%2520experi%25C3%25AAncias%2520vividas%2C%2520hist%25C3%25B3rias%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-2&section=0#/legacy/3299 > Acesso em 06/10/17.</p> <p>São Paulo (SP). Secretaria Municipal de Educação. Diretoria de Orientação Técnica Orientações curriculares e proposição de expectativas de aprendizagem para a Educação infantil e Ensino Fundamental: Língua Portuguesa para pessoas surdas - LIBRAS. São Paulo: SME/ DOT, 2008. Disponível em: < http://www.culturatura.com.br/docsed/17%20EducEsp%20PSP3-libra.pdf > Acesso em 06/10/17</p> <p>SÃO PAULO (SP). Secretaria Municipal de Educação. Diretoria de Orientação Técnica. Projeto Toda força ao Primeiro Ano: Contemplando as especificidades dos alunos surdos. São Paulo: SME/DOT, 2007. Disponível em: < https://archive.org/details/PTFPA_SURDOS > Acesso</p>		

²⁸ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



em 06/10/17.

SILVA, Rafael Dias (Org.). **Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS**. São Paulo: Pearson, 2015.
Disponível em: <

<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=L%25C3%25ADngua%2520Brasileira%2520de%2520Sinais%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-4§ion=0#/legacy/35534> > Acesso em 06/10/17.

WILCOX, Sherman e WILCOX, Phyllis Perrin. **Aprender a ver**. Rio de Janeiro: Arara Azul, 2005.
Disponível em < <https://editora-arara-azul.com.br/site/ebook/detalhes/9> > Acesso em 06/10/17.

Coordenador do Curso

Nome: Míriam Rodrigues

Assinatura:

Diretor da Unidade

Nome: Adilson Aderito da Silva

Assinatura