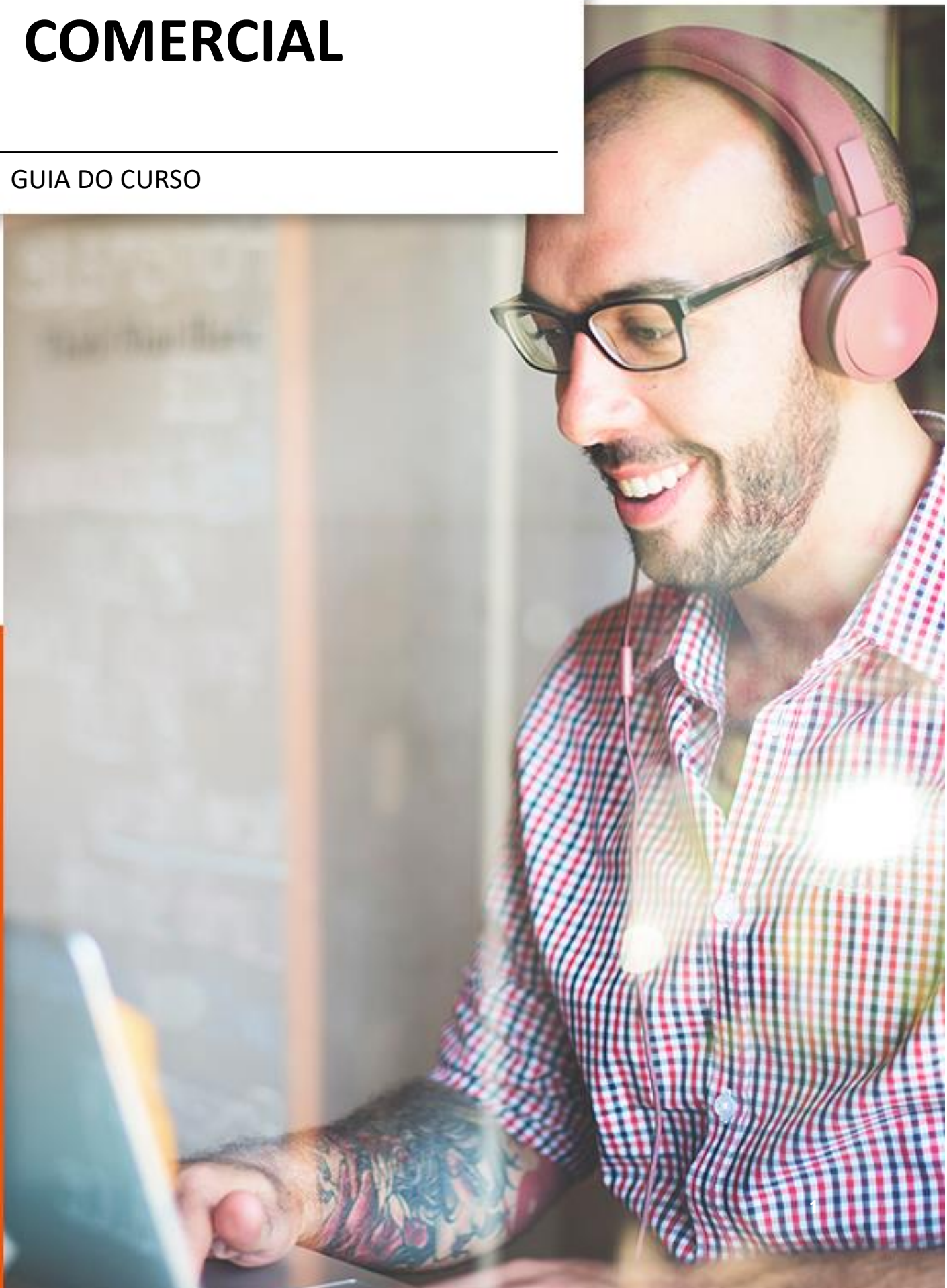


GESTÃO COMERCIAL

GUIA DO CURSO



O EAD.BR

O EAD.br é composto pelas Universidades brasileiras que integram a Rede Laureate de Universidades brasileiras que integram a Rede Laureate de Universidades Internacionais – Laureate International Universities. Atualmente, a Rede Laureate está presente em 25 países da América do Norte, América Latina, Europa, África do Norte, Ásia/Pacífico e Oriente Médio. No Brasil, atua em oito estados brasileiros, em 12 cidades diferentes, sendo a maior operação da rede no mundo. Em 2015/2, a Laureate implantou o programa unificado de Educação a Distância das Instituições Laureate no Brasil, o EAD.br, incluindo a Universidade Anhembí Morumbi (UAM), Universidade Salvador (UNIFACS), Universidade Potiguar (UnP) e o Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Em 2018, foi incluído nesta operação o Centro Universitário FADERGS. A integração dessas instituições possibilitou identificar as melhores práticas dessas Instituições de Ensino Superior (IES), as quais são referências hoje para as demais entidades da rede Laureate no Brasil e no mundo, pela inovação tecnológica em seus recursos didáticos e formação do seu corpo social (docente).

A proposta pedagógica e tecnológica do EAD.br sempre esteve vinculada às perspectivas de novas interações e mídias que se apresentam no mundo contemporâneo. Ela também propõe, a partir da metodologia ativa, um olhar diferenciado sobre o saber: não deve ser estanque e manter-se isolado, mas, pelo contrário, deve ser compartilhado e construído coletivamente, de modo que os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem – estudantes e professores – sintam-se participantes ativos na construção do conhecimento.

O seguinte Manifesto expressa a razão de existir do EAD.br: “É a iniciativa da Laureate para transformar a qualidade do EAD no Brasil, por meio de programas online conectados com a realidade dos estudantes nas melhores instituições de ensino”. Agrega-se a isso, a visão de sermos “reconhecidos como a melhor opção de EAD para os estudantes, investidores, colaboradores e parceiros, oferecendo profissionais competitivos ao mercado de trabalho”. Seus valores estão pautados na ética, na inovação, no foco ao estudante, no desafio e na excelência.

SOBRE O CURSO**NOMENCLATURA DO CURSO**

Gestão Comercial

TITULAÇÃO CONFERIDA

Tecnólogo

REGIME ESCOLAR

Seriado Semestral

MODALIDADE DE CURSO

Educação a Distância

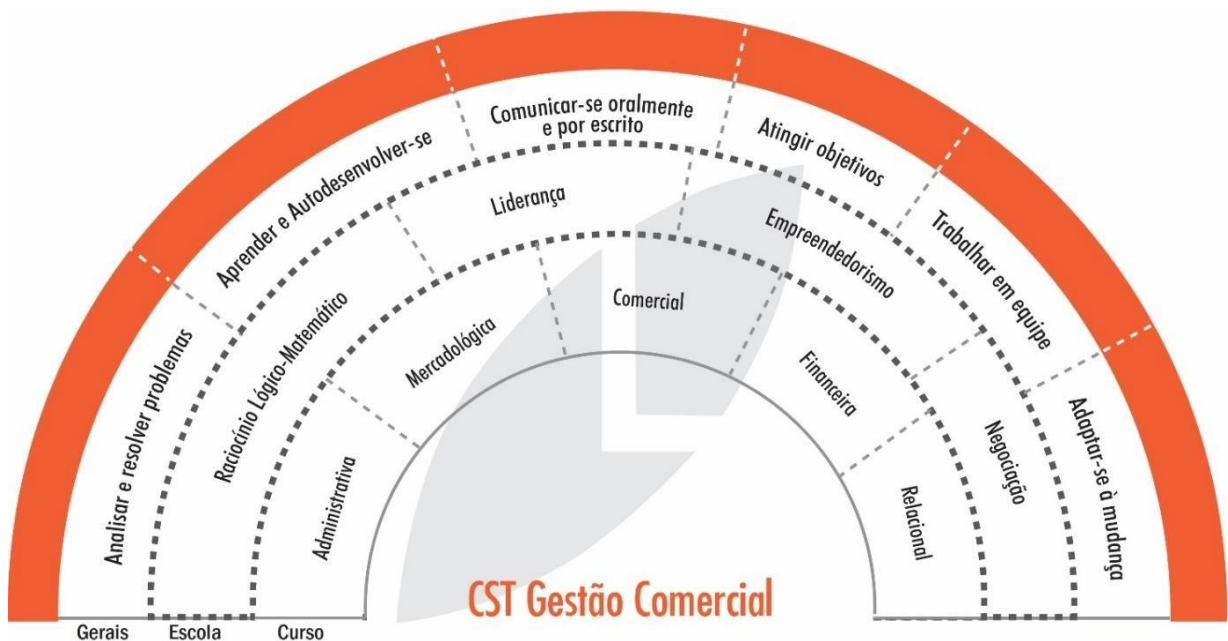
CARGA HORÁRIA

1750 horas

OBJETIVOS DO CURSO

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial tem por objetivo formar profissionais éticos capazes de atuar no gerenciamento e operação de atividades do comércio, no segmento de varejo, atacado, representações e serviços de pequeno, médio e grande porte, buscando resultados que venham a contribuir para uma melhor racionalização, organização e funcionamento organizacional, sob os critérios do desenvolvimento com sustentabilidade e do respeito à diversidade em suas diferentes expressões.

COMPETÊNCIAS DA ÁREA DE CONHECIMENTO E DO CURSO



PÚBLICO ALVO

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências e habilidades na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de vendas, negociação, intermediação, atração e retenção de clientes assim como nas atividades de pré e pós-venda, buscando a qualidade de produtos e serviços e objetivando a convergência entre os objetivos estratégicos estabelecidos pela empresa e a satisfação, necessidades e expectativas dos clientes, sendo capaz de gerir empresas, tais como:

- Empresas de beneficiamento de bens de consumo e industriais.
- Empresas de comercialização de insumos.
- Empresas de planejamento, desenvolvimento de projetos, assessoramento técnico e consultoria.
- Empresas prestadoras de serviços de consumo final.
- Empresas varejistas, atacadistas e de representação comercial.

- Institutos e Centros de Pesquisa. Instituições de Ensino, mediante formação requerida pela legislação vigente.

Ao fim da formação, o estudante deverá ter desenvolvido as seguintes competências/habilidades:

- i. Identificar oportunidades e compreender a cadeia de negócios;
- ii. Interpretar cenários para tomada de decisões;
- iii. Planejar, organizar, dirigir e controlar negócios;
- iv. Gerir estrategicamente a área comercial;
- v. Elaborar análises comerciais com base nas demandas e oportunidades de mercado;
- vi. Implementar planejamento e processo de marketing e vendas;
- vii. Definir preços, pautando-se em aspectos tributários, de custos, da concorrência e do valor para o cliente;
- viii. Analisar demonstrativos financeiros e de mercado;
- ix. Exercer as práticas de negociação em seu cotidiano;
- x. Gerenciar e capacitar equipes;
- xi. Realizar vistoria, perícia, avaliação, laudo e emissão de parecer técnico.

DISCIPLINAS E EMENTÁRIO

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividades práticas e/ou teóricas, relacionadas ao contexto do curso que contribuem na formação profissional mais ampla do aluno, envolvendo alternativa ou simultaneamente, produção, pesquisa, intercâmbio, visitas técnicas, participação em eventos e outras consideradas próprias ao curso.

COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

DIREITO EMPRESARIAL

Versa sobre os reflexos jurídicos das relações negociais, os aspectos relativos à personalidade e à capacidade civil, às sociedades empresariais, suas espécies e formas de constituição, com foco nas implicações trabalhistas e tributárias e na responsabilidade dos sócios e gestores.

EMPREENDEDORISMO

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos de e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência sócio emocional e as características do Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO

Examina o processo de gestão das organizações, apresentando as áreas funcionais da administração, os níveis de uma estrutura organizacional e a relação dos ambientes interno e externo, enfatizando as competências necessárias para o gestor exercer o seu papel.

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

Enfoca os fundamentos da teoria econômica, envolvendo a micro e a macroeconomia. Discute os principais problemas econômicos que afetam a sociedade e as organizações, além de tratar das intervenções governamentais que levam ao crescimento e desenvolvimento econômico.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

GESTÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA

Examina as análises financeiras e aspectos relevantes da gestão do capital de giro, do ciclo financeiro e do processo de criação de valor nas organizações, explorando os benefícios de ferramentas como o fluxo de caixa para mitigação de problemas e o orçamento empresarial para projeções futuras.

LIDERANÇA, CULTURA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Discute o comportamento humano nas organizações sob três perspectivas: do indivíduo, do grupo e do sistema organizacional. Introduz elementos do comportamento humano, como aptidões, características pessoais e personalidade, além de abranger conceitos sobre motivação, grupos e equipes, comunicação, liderança, poder e política, conflitos e negociação, cultura, mudança e ética.

MARKETING DIGITAL, SOCIAL E AMBIENTAL

Aborda os conceitos de interatividade e ambiente digital, ambiente do marketing e contexto de sociedade da informação. No âmbito social e ambiental, apresenta os conceitos ligados à responsabilidade social e compromisso social das empresas. Discute a relação do marketing com questões vinculadas ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável e mudanças no ambiente de negócios.

MATEMÁTICA FINANCEIRA

A disciplina aborda os conceitos e cálculos da Matemática Financeira que envolve juros simples, desconto simples, juros compostos, desconto composto, taxa de juros, séries financeiras, amortização e empréstimos.

MÉTODOS DE PREÇOS, CUSTOS E CUSTEIO

Compreende os diferentes sistemas de custeio e os fatores que afetam os custos empresariais, explorando a capacidade de avaliação e expressão de opinião sobre o sistema de custo mais adequado à matriz operacional e à estratégia de uma organização. Avalia aspectos de mercado, estratégicos, tributários, qualitativos e quantitativos para a formação de preço.

NEGOCIAÇÃO E VENDAS

Aborda a negociação de maneira integrativa, discute a gestão de conflitos, apresenta os perfis de comportamentos, os estilos de negociação, as estratégias de negociação, as etapas do processo decisório, a ética nas negociações, a administração estratégica de vendas, o processo de vendas, o relacionamento baseado em valor, a estrutura e as funções de vendas.

OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

Percorre a evolução histórica da logística e operações, apresentando os conceitos, fundamentos e seu papel estratégico nas organizações. Trata ainda os projetos relacionados à área, o processo, a informação, o arranjo físico, o fluxo, o planejamento e controle da produção, as tecnologias de produto e a análise de ciclo de vida.

OPTATIVA

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduce, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa.

PROJETO INTEGRADOR: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Dedica-se ao entendimento do ambiente organizacional, realizando diagnóstico estratégico que contempla missão, visão e valores organizacionais. Aborda a análise SWOT (ambiente interno e externo) e a estrutura organizacional para desenvolvimento de visão sistêmica de relações entre funções organizacionais.

PROJETO INTEGRADOR: GESTÃO DE PROJETOS

Aborda a implementação de projetos por meio de modelagem e gestão de projetos. Estuda métodos e técnicas como PMI, PMBOK, mapeamento e acompanhamento dos riscos de projetos, definição do perfil do gerente de projetos, análise de informações dos projetos e desenvolvimento de relatório de implementação de projetos. Discute ainda a gestão da mudança organizacional.

PROJETO INTEGRADOR: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Trata da conscientização sobre a construção de estratégias empresariais diferenciadas, o entendimento das políticas empresariais, a avaliação estratégica com ferramentas de Balanced Scorecard e definição de indicadores estratégicos e a consolidação do planejamento estratégico como ferramenta de gestão.

PROJETO INTEGRADOR: TEMAS TRANSVERSAIS

Aborda a atuação do profissional responsável e comprometido com as temáticas sociais. Discute temas de inclusão social, relações étnico-raciais, diversidade cultural (cultura afro-brasileira e indígena), sexual e religiosa; direitos humanos; e responsabilidade social corporativa.

QUALIDADE E CERTIFICAÇÕES

Versa sobre os fundamentos e os processos de gestão da qualidade, bem como as certificações e sua evolução em âmbito internacional, destacando as creditações promovidas pelo INMETRO, ONA e JCI e faz introdução às Normas Internacionais ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 e SA 8000.

SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS

Trata do uso da tecnologia da informação como forma de subsidiar a gestão organizacional. Aborda a utilização de sistemas de informações gerenciais atuais, suas possibilidades, uso e ganhos para o resultado das organizações.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO E DE FREQUÊNCIA

A avaliação do desempenho escolar é realizada no decorrer da disciplina, com entrega de atividades online e a realização de uma prova presencial, obrigatória, realizada no polo de apoio presencial em que o estudante está devidamente matriculado. A avaliação abrange também aspectos de frequência. O EAD.br adota como critério para aprovação a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. O estudante que não atingir o percentual está automaticamente reprovado na disciplina. A frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no Ambiente Virtual de Aprendizagem.

INFRAESTRUTURA

Dentre os espaços mínimos apresentados nas sedes das Instituições e nos polos integrantes do EAD.br encontram-se:

- Instalações administrativas para atendimento aos candidatos e estudantes;
- Sala(s) de aula para atender às necessidades didático-pedagógicas dos cursos ou encontros de integração;
- Instalações Sanitárias;
- Área de Convivência;

- Recursos de Informática para o desenvolvimento de atividades diversas, com acesso à internet;
- Área para Estudo: a consulta às bibliografias básica e complementar são garantidas na sua totalidade em bases de acesso virtuais disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem, e as IES e os polos contam com espaços de estudos;
- Laboratórios didáticos especializados: de acordo com o(s) curso(s) ofertado(s), deverão constar laboratórios didáticos específicos (ex.: Brinquedoteca) em consonância com a proposta pedagógica do curso.