



UNIVERSIDADE PARANAENSE - UNIPAR

Reconhecida pela Portaria - MEC, n.º 1580, de 09/11/1993, publicada no D.O.U de 10/11/1993

Mantenedora: ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE ENSINO E CULTURA - APEC

SÚMULA DO PROJETO PEDAGÓGICO

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

**Unidade
Campus - Sede - Umuarama
2008**

1. HISTÓRICO DO CURSO

O Brasil, em razão da maior inserção de sua economia no mundo globalizado, apresenta uma alta demanda por profissionais capacitados em gestão de vendas uma vez que ainda são poucas as instituições que oferecem tal capacitação. Além disso, existe um grande número de empresas de pequeno, médio e grande porte que não possuem profissionais capacitados, em número suficiente nesta área, para atuarem no mercado.

As empresas estão necessitando cada vez mais de profissionais gabaritados e capacitados a pensar, avaliar e agir sobre as mudanças econômicas e sociais que, cada vez de forma mais rápida, envolvem as empresas influenciando em sua gestão e, muitas vezes, ameaçando sua sobrevivência.

Desse modo, com o crescente aumento da competitividade, exige-se cada dia mais dos profissionais que atuam na área de vendas que sejam capacitados e possam desenvolver suas atividades de forma a garantir uma rentabilidade satisfatória para suas empresas, ao mesmo tempo em que agregam valor e serviços adequados aos clientes.

Assim, diante dessa necessidade e carência do mercado e cumprindo seu papel social de oferecer oportunidade de ensino para a população, principalmente do noroeste do Paraná, a UNIPAR resolve criar em 2005 o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Vendas e Representações Comerciais sob a Resolução UNIPAR 07/04, tendo início em 10/02/2005, com matriz curricular de três anos letivos, e carga horária total de 2080 horas aulas.

O curso na área de vendas foi escolhido por ser uma das áreas gerenciais mais importantes da economia e uma das que apresentam menor número de profissionais com capacitação e formação específica em nível de graduação. Portanto, a UNIPAR vem contribuir com a formação técnica e científica de um contingente populacional até então alijado dos bancos escolares.

Outra realidade é o fato que muitas pessoas, dada à situação da região, trabalham, muitas vezes até mesmo na área comercial, o que muitas vezes torna difícil a conciliação do trabalho com os estudos e, até mesmo a não existência de um curso mais aplicado à sua atividade cria um ambiente de desânimo. Por isso, optou-se, na abertura do curso pela modalidade tecnológica que, ao mesmo tempo em que, dá uma sólida formação aplicada, permite aos acadêmicos um melhor aproveitamento de seus estudos, pois o curso, ao focar na área de concentração, torna-se mais curto, permitindo que um maior número de pessoas possa ter acesso à Universidade.

A partir de 2007 o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Vendas e Representações Comerciais passou a ser denominado CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL, devido ao novo catálogo de Ministério de Educação e Cultura [MEC}, lançado em junho de 2006 que regulamenta alterações nos cursos superiores de tecnologia. Assim sendo, a UNIPAR passa a oferecer o mesmo curso, porém com a nova denominação, na unidade sede – Umuarama – com 98 alunos matriculados.

2. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	Superior de Tecnologia em Gestão Comercial
--------------	---

NÚMERO DE VAGAS: 80	TURNO: Noturno
CARGA HORÁRIA: 2080 h/a	
MODALIDADE	<input type="checkbox"/> BACHARELADO
	<input type="checkbox"/> LICENCIATURA
	<input checked="" type="checkbox"/> TECNÓLOGO
INTEGRALIZAÇÃO	Tempo mínimo: 03 (três) anos
	Tempo máximo: 05 (cinco) anos
CAMPUS	Umuarama
ENDEREÇO	Av. Tiradentes, 3240 – Umuarama - PR
ANO DE IMPLANTAÇÃO DO CURSO	2007

3. OBJETIVOS DO CURSO

3.1. Objetivo Geral

Promover a instrumentalização dos discentes dotando-os de uma formação básica que lhes propicie uma visão geral, sistêmica, holística e multidisciplinar do fenômeno comercial, com domínio de conhecimentos, habilidades e ferramentas profissionais em permanente preparação. Assim, pretende-se desenvolver suas habilidades de vendedor, negociador, gestor e líder em organizações comerciais e de serviços, apto para tomar decisões, promover mudanças e superar desafios oriundos das rápidas transformações da sociedade, do mercado de trabalho e das condições de exercício profissional.

3.2. Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial pretende:

- Formar profissionais com conhecimentos, habilidades e atitudes profissionais responsáveis, éticas e efetivas vindo ao encontro dos anseios e necessidades empresariais.
- Formar tecnólogos para atuação em gestão estratégica de vendas e prestação de serviços com conhecimentos, habilidades e atitudes profissionais responsáveis, voltados à formação da cidadania.
- Apresentar o processo de gestão de vendas com amplitude técnico-científica.
- Utilizar a ciência na atividade de vendas dos diversos tipos organizacionais.
- Desenvolver habilidades de planejamento de estratégias competitivas de vendas e prestação de serviços.
- Capacitar o cidadão para a negociação, formação e gerenciamento de equipes de trabalho estimulando a liderança.
- Despertar o perfil empreendedor na busca da vantagem competitiva em vendas e prestação de serviços.
- Formar profissionais críticos, para a gestão de vendas, capazes de se adaptarem às necessidades do mercado e da sociedade.

4. PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO

O Gestor Comercial desenvolverá habilidades e terá como características:

- habilidade e conhecimento em evolução permanente;
- capacidade de expressar-se com clareza;
- capacidade de liderar, tomar decisões, criar alternativas, perceber e solucionar problemas;
- desenvolver atitudes empreendedoras;
- ser capaz de atuar em planejamento estratégico de vendas e gestão de equipes de vendas;
- atuar em promoção de vendas, pesquisa de mercado e técnicas de negociação;
- ser diligente e buscar o aperfeiçoamento contínuo de suas habilidades e qualidades profissionais e pessoais.

5. ÁREA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Levando-se em consideração as necessidades do mercado de trabalho de ter profissionais preparados para o desempenho de atividades criativas e empreendedoras que tragam boas alternativas de desenvolvimento para a região, com a finalidade de acompanhar a concorrência mundial advinda da globalização e a localização de Umuarama como ponto estratégico do Noroeste do estado do Paraná, e por ser um pólo agropecuário e comercial, situado no Mercosul, acredita-se que as oportunidades de trabalho para profissionais da área são promissoras e bastante diversificadas.

Em razão dessa realidade, o profissional de gestão comercial terá capacidade e deverá atuar como vendedor capacitado nas mais diversas áreas comerciais; poderá atuar ainda como gestor de equipes de vendas, desenvolvendo atividades de treinamento, capacitação, orientação, controle e gestão em atividades comerciais; deverá ser capaz de investir em empreendimentos próprios, tornando-se motor do desenvolvimento regional e social; será capaz ainda de atuar como consultor na área de vendas e representações comerciais.

6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

6.1. Currículo Pleno

MATRIZ CURRICULAR

Unidade: UMUARAMA

Curso: 221 - CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

Graduação: TECNOLÓGICA

Regime: SERIADO ANUAL - NOTURNO

Duração: 3 (TRÊS) ANOS LETIVOS

Integralização: A) TEMPO TOTAL - MÍNIMO = 03 (TRÊS) ANOS LETIVOS
- MÁXIMO = 05 (CINCO) ANOS LETIVOS

B) TEMPO ÚTIL (Carga Horária) = **2.080 H/AULA**

CURRÍCULO PLENO/2008(1)

1.ª SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ-REQUIS
99-8602-04	MERCADOLOGIA	160	0	160	
99-8603-04	CONTABILIDADE, CUSTOS E FORMAÇÃO E PREÇOS	160	0	160	
99-8836-04	LEGISLAÇÃO APLICADA	160	0	160	
99-8837-04	PSICOLOGIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	160	0	160	
	Carga Horária / Total Anual	640	0	640	

2.ª SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ-REQUIS
99-8289-02	ELABORAÇÃO DE PROJETOS DE VENDAS	80	0	080	
99-8605-04	ESTRATÉGIAS DE VENDAS E REPRESENTAÇÕES COMERCIAIS	160	0	160	
99-8606-04	GERÊNCIA DE VENDAS E RECURSOS HUMANOS	160	0	160	
99-8607-04	COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DE VENDAS	160	0	160	
99-8608-02	SOCIEDADE BRASILEIRA E ÉTICA DOS NEGÓCIOS	80	0	080	
	Carga Horária / Total Anual	640	0	640	

3.^a SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ REQUIS
99-8296-04	FINANÇAS E CONTROLADORIA	160	0	160	
99-8297-04	EMPREENDEDORISMO E COMÉRCIO EXTERIOR	160	0	160	
99-8299-04	OPERAÇÕES LOGÍSTICAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS	160	0	160	
99-8615-04	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA A VENDAS	160	0	160	
	Carga Horária / Total Anual	640	0	640	

RESUMO

CONTEÚDOS CURRICULARES	1.920 H/A
ESTÁGIO SUPERVISIONADO.....(*)	080 H/A
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	080 H/A
CARGA HORÁRIA TOTAL	2.080 H/A

OBSERVAÇÃO:

- (*) As cargas horárias destinadas ao Estágio Supervisionado e às Atividades Complementares serão cumpridas fora do horário de aula previsto para o funcionamento do curso mediante regulamento próprio aprovado e divulgado pelo Colegiado do Curso.

7. DISTRIBUIÇÃO DAS DISCIPLINAS POR ÁREA DE FORMAÇÃO

ORGANIZAÇÃO CURRICULAR			
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL			
Área Profissional: Comércio			
(Mínimo de 1600 h = 1920 h/a)			
OBJETIVOS	1ª Série	2ª Série	3ª Série
		Dar aos acadêmicos os conceitos fundamentais e os conteúdos necessários para o desenvolvimento das disciplinas profissionalizantes das séries seguintes.	Dar ao acadêmico os conteúdos profissionalizantes para formação do vendedor, focando as disciplinas de formação tecnológica específica.
Formação Básica – 320 h/a – 16,67%	Mercadologia – 160h Legislação Aplicada – 160h		
Formação Tecnológica Geral – 640 h/a – 33,33%	Contabilidade, Custos e Formação de Preços – 160h		Finanças e Controladoria – 160h Empreendedorismo e Comércio Exterior – 160h Operações Logísticas de Produtos e Serviços – 160h
Formação Tecnológica Específica – 720 h/a – 37,5%		Estratégias de Vendas e Representações Comerciais – 160h Gerência de Vendas e Recursos Humanos – 160h Comunicação e Promoção de Vendas – 160h Elaboração de Projetos de Vendas – 80h	Tecnologia da Informação Aplicada a Vendas -160h
Formação Científica e Humanística – 240 h/a – 12,5%	Psicologia e Comportamento do Consumidor – 160h	Sociedade Brasileira e Ética dos Negócios – 80h	
Formação Complementar – 0 h/a			
N.º de Disciplinas	4	5	4
Carga Horária da Série	640 h/a	640 h/a	640h/a
Atividades Complementares	40	20	20
Carga Horária Total	680	660	660

8. EMENTÁRIO DAS DISCIPLINAS E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

1.ª SÉRIE

Disciplina: Mercadologia	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Reconhecer os conceitos básicos de marketing;2. Reconhecer a importância estratégica das ações e ferramentas de marketing para os resultados da empresa;3. Identificar a realidade mercadológica das empresas;4. Aplicar os conceitos de marketing, visando o desenvolvimento das empresas comerciais e o aumento da efetividade dos profissionais de vendas.	
Ementa:	
Conceitos básicos de marketing e pesquisa de mercado, bem como sua utilização em empresas comerciais como instrumentos de gestão e obtenção de vantagem competitiva.	
Bibliografia Básica	
BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo . 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.	
KOTLER, Philip. Administração de marketing . 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.	
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing . 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.	
MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada . 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.	

Disciplina: Contabilidade, Custos e Formação de Preços	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Compreender os conceitos básicos de gestão contábil;2. Reconhecer os conceitos de apuração de custos em empresas comerciais;3. Relacionar os componentes de gestão contábil e apuração de custos com o processo de planejamento e a tomada de decisão; e4. Caracterizar os mecanismos de formação de preços, relacionado-os com a gestão de custos e os procedimentos de registros contábeis.	
Ementa:	
Fundamentos da contabilidade, metodologia, abordagens e processo de análise. Classificação dos custos, seus elementos na produção, comercialização, serviços e sistemas de apuração.	
Bibliografia Básica	
BERNARDI, L. A. Política e formação de Preço . 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. IUDÍCIBUS, Sérgio de. MARION, José C. Curso de contabilidade para não contadores . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custo , 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001. MATARAZZO, Dante C. Análise financeira de balanços , 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.23	

Disciplina: Legislação Aplicada	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Analisar o ordenamento jurídico específico que tem aplicação junto a empresas comerciais e ao consumidor;2. Investigar criticamente a aplicação do ordenamento jurídico no cotidiano;3. Demonstrar conhecimento dos princípios do Direito e do sistema jurídico brasileiro, no que diz respeito às questões comerciais;4. Compreender os direitos e deveres inerentes ao Estado e ao cidadão nos chamados Estados Democráticos de Direito.	
Ementa:	
Conceitos de Direito relacionados à dinâmica empresarial e comercial, aos direitos dos consumidores e às normas legais a que estão sujeitas as empresas e os cidadãos.	
Bibliografia Básica	
ALMEIDA, João Batista de. A Proteção Jurídica do Consumidor . 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.	
MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro . 31. ed. São Paulo: Malheiros, 2005.	
SILVA, Jose Afonso da. Curso de Direito Constitucional Positivo . 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2005.	
VENOSA, Silvio de Salvo. Direito Civil: Teoria Geral das Obrigações e Teoria Geral dos Contratos . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.	

Disciplina: Psicologia e Comportamento do Consumidor	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Reconhecer as concepções de psicologia;2. Reconhecer a importância do conhecimento do comportamento do consumidor na gestão das atividades comerciais;3. Conhecer os principais sistemas psicológicos desenvolvidos no século XX;4. Analisar os estudos do comportamento em Psicologia a fim de relacioná-los com o estudo das atitudes apresentadas pelos clientes no contexto das empresas.	
Ementa:	
As relações humanas, suas causas e condicionantes dentro do ambiente de trabalho, bem como as forças que movem o consumidor e o levam a escolher e adquirir os bens e serviços.	
Bibliografia Básica	
BERGAMINI, G. W. Psicologia aplicada à administração de empresas . São Paulo: Atlas, 1982.	
BRAGHIROLI, E.M. Psicologia geral . 20. ed. Porto Alegre: Vozes, 2001.	
GIGLIO, E. O comportamento do consumidor . 3 ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.	
SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor - comprando, possuindo e sendo . Porto Alegre: Bookman, 2002.	

2.ª SÉRIE

Disciplina: Elaboração de Projetos de Vendas	
Carga Horária Total: 80 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 80 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Conhecer as técnicas de elaboração de projetos de vendas;2. Pesquisar informações necessárias para a elaboração de projetos;3. Identificar os cuidados necessários na elaboração dos projetos;4. Elaborar projetos de vendas.	
Ementa:	
Instrumentos e ferramentas para elaboração e análise de projetos de vendas.	
Bibliografia Básica	
LAS CASAS, A.L. . Administração de vendas. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005. MAXIMIANO, A.C.A. Administração de projetos: como transformar idéias em resultados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. MEREDITH, J.R.; MANTEL, S.J. Administração de projetos: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 2003. WOILER, S.; WASHINGTON, F.M. Projetos: planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1996.	

Disciplina: Estratégias de Vendas e Representações Comerciais	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Conhecer as estratégias e princípios de vendas;2. Reconhecer a importância das estratégias de vendas como fator de vantagem competitiva;3. Caracterizar as competências e habilidades requeridas aos vendedores e gestores de vendas especializadas;4. Identificar as etapas de estruturação de estabelecimentos comerciais.	
Ementa:	
Conceitos, ferramentas e processos para definição e escolha das estratégias de vendas. Formas e meios de atuação do vendedor e possibilidades de representações comerciais.	
Bibliografia Básica	
LAS CASAS, A. L. Administração de vendas . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J. Administração estratégica de vendas e canais de distribuição : São Paulo: Atlas, 2002. NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. E. Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão . São Paulo: Atlas, 2002. CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento estratégico . Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.	

Disciplina: Gerência de Vendas e Recursos Humanos	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Estabelecer as diferenças e semelhanças entre as atividades de liderança, planejamento, capacitação e controle das atividades de vendas;2. Caracterizar as atividades de planejamento, coordenação, comando, organização e controle das atividades de venda;3. Reconhecer as importâncias das questões humanas no mundo do trabalho.	
Ementa:	
Papel, responsabilidades, estilo e importância do gerente de vendas como planejador de ações e gestor de equipes. Ferramentas de gestão de pessoas, capacitação, motivação e liderança.	
Bibliografia Básica	
BEVILACQUA, E. Princípios práticos da gerência de vendas . São Paulo: Qualitymark.	
BITENCOURT, C. Gestão contemporânea de pessoas : novas práticas, conceitos tradicionais. Porto Alegre: Bookman, 2004.	
CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas . 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.	
SWEENEY, N. R. Criando e Gerenciando uma Equipe de Vendas : dicas e técnicas para gerentes de campo. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.	

Disciplina: Comunicação e Promoção de Vendas	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Caracterizar os processos de geração e execução das atividades de promoção de vendas;2. Identificar os elementos de organização dos estabelecimentos comerciais;3. Reconhecer a relevância da apresentação pessoal no trabalho de vendas;4. Identificar as principais ferramentas a serem utilizadas na comunicação relacionadas às atividades de vendas.	
Ementa:	
Técnicas de comunicação necessárias ao desenvolvimento do vendedor, sua abordagem ao cliente e postura profissional. Ferramentas de promoção de vendas e atração de clientes para os estabelecimentos comerciais.	
Bibliografia Básica	
KALAKOTA, R. E-business - estratégias para alcançar sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2002.	
ROSENBLOOM, B. Canais de marketing - uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.	
CERNEY, J. V. O poder da comunicação - a arte de vencer por meio de palavras. São Paulo: Ibrasa.	
LUPPA, L. P. O vendedor Pit Bull . 4. ed. São Paulo: Landscape	

Disciplina: Sociedade Brasileira e Ética dos Negócios	
Carga Horária Total: 80 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 80 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Analisar as estruturas da formação sócio-histórica da sociedade brasileira;2. Reconhecer as contribuições dos fatores sociais nas atividades comerciais;3. Identificar os principais aspectos relacionados à ética profissional;4. Analisar o processo de desenvolvimento do comércio e suas implicações nos processos sociais brasileiros.	
Ementa:	
O processo histórico de formação do comércio, seus impactos na formação e consolidação da sociedade brasileira e o papel da ética nas relações comerciais.	
Bibliografia Básica	
FRANCO JÚNIOR, Hilário. História Econômica Geral e do Brasil . São Paulo: Atlas, 1980.	
FURTADO, Celso. Formação Econômica do Brasil . São Paulo: Nacional, 1980.	
CARDOSO, Ciro Flamarion S. História econômica da América Latina: sistemas agrários e história colonial – economia de exportação e desenvolvimento capitalista . Rio de Janeiro: Graal, 1984	
PRADO JÚNIOR, Caio. História Econômica do Brasil . São Paulo: Brasiliense, 1992.	

3.ª SÉRIE

Disciplina: Finanças e Controladoria	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Identificar as principais técnicas de gestão financeira;2. Relacionar as técnicas de gestão financeira à gerência de empresas comerciais;3. Reconhecer os principais instrumentos de controles na empresa.	
Ementa:	
Ferramentas básicas de gestão e controle financeiros, nas empresas comerciais e instrumentos de controles úteis à gestão eficaz e eficiente das empresas e estabelecimentos comerciais.	
Bibliografia Básica	
GITMAN, L. J. Princípios de administração financeira . Porto Alegre: Bookman, 2001.	
FIGUEIREDO, S. Controladoria: teoria e prática . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.	
SILVA, José Pereira da. Análise Financeira da Empresas . 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.	
BORNIA, Antonio César. Análise Gerencial de Custos: aplicação em empresas modernas . Porto Alegre: Bookman, 2002.	

Disciplina: Empreendedorismo e Comércio Exterior	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Estabelecer as relações existentes entre as funções de empreendedor e gestor de negócios;2. Analisar a concepção relativa à função do gestor comercial como o profissional capaz de buscar novos mercados consumidores e novas oportunidades de negócios;3. Reconhecer a importância e as implicações do comércio exterior na empresa comercial.	
Ementa:	
Ferramentas necessárias e processos requeridos para a montagem e gestão de novos empreendimentos e expansão do mercado consumidor, via comércio exterior.	
Bibliografia Básica	
ALMEIDA, F. de. Como montar seu negócio próprio: os segredos do projeto de negócios. Belo Horizonte: Leitura, 2001.	
DORNELAS, J.C.A. Empreendedorismo Transformando Idéias em Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001	
LODISH, L. Empreendedorismo e marketing. São Paulo: Campus, 2001.	
NEVES, M.F. Marketing & exportação. São Paulo: Atlas, 2002.	

Disciplina: Operações Logísticas de Produtos e Serviços	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Avaliar e tomar decisões relativas aos processos de suprimento, movimentação e controle de materiais, distribuição de produtos acabados;2. Distinguir e escolher entre diferentes sistemas de armazenagem, movimentação e controle de materiais, compreendendo suas particularidades, seus usos e seus pontos fortes e fracos;3. Projetar e gerir eficientemente um sistema de transporte e tráfego, conhecendo as vantagens e desvantagens dos modais e as técnicas de gestão e acompanhamento.	
Ementa:	
Conceitos de logística e operações e suas abordagens (produtos e serviços) em diversos segmentos e análise de processos.	
Bibliografia Básica	
BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. São Paulo: Saraiva, 2005.	
BALLOU, R. H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. Porto Alegre: Bookman, 2005.	
BOWERSOX, D.J., GLOSS, D.J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.	
CHOPRA, S. MEINDL, P. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 465p.	

Disciplina: Tecnologia da Informação Aplicada a Vendas	
Carga Horária Total: 160 h/a	C/H prática:
	C/H teórica: 160 h/a
Objetivos Específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Demonstrar conhecimento da visão gerencial da informação, dos sistemas de informação e da moderna tecnologia de informação;2. Conhecer as aplicações da tecnologia da informação para a gestão da produtividade, da qualidade e da competitividade empresarial;3. Reconhecer a tecnologia de informação como estratégia para a melhoria de competitividade na organização.	
Ementa:	
Tecnologias de informação e comunicação e suas aplicações em empreendimentos comerciais e o impacto das informações de qualidade para a gestão das atividades comerciais.	
Bibliografia Básica	
ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. BIO, S. Sistemas de Informação. São Paulo: Atlas, 1996. LAUDON, K.; LAUDON, J. Sistema de Informação. Rio de Janeiro: LTC, 1999. O'BRIEN, James A.; Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet. São Paulo: Saraiva, 2004. STAIR, R. Princípios de Sistemas de Informação. Rio de Janeiro: LTC, 1998.	

Disciplina: Estágio Supervisionado	
Carga Horária Total: 80 h/a	C/H prática: 80 h/a
	C/H teórica:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Ampliar o estudo dos conceitos desenvolvidos no material didático e na bibliografia básica de cada disciplina;• Aprofundar a extensão das questões conceituais e práticas relacionadas às competências e habilidades requisitadas para a formação do profissional de gestão comercial.• Estabelecer o diálogo entre a Universidade e o mercado de trabalho, a fim de aproximar profissional das reais necessidades exigidas em sua formação;• Vivenciar atividades de cunho científico-cultural que estejam relacionados ao seu campo profissional, bem como a campos correlatos.	
Ementa:	
A apreensão da importância da relação teoria-prática, através do contato com atividades e ações desenvolvidas fora do âmbito da sala de aula ou do material didático específico, por meio de atividades práticas de estágio.	
Bibliografia Básica	
ROESCH, S.M.A. Projetos de estágio e de pesquisa em Administração . 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005	
LIMA, M.C. Estágio supervisionado e trabalho de conclusão de curso . São Paulo: Thomson	
DEMO, P. Introdução à metodologia da ciência . São Paulo: Atlas, 1996.	
MARCONI, M. De A.; LAKATOS, E.M. Metodologia científica . 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.	
SALOMON, D.V. Como se fazer uma monografia . Belo Horizonte: Interlivros, 1977	

Local:	Data:
Umuarama	05 de dezembro de 2007

Coordenador (a) do Curso

(Prof. Jailson de Oliveira Arceira)