

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO

CURSO DE BACHARELADO EM MARKETING

**Escola de Artes Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo**

Coordenação 2012-2014: Prof. Dr. Josmar Andrade

Suplência 2012-2014: Prof. Dr. Miguel Ângelo Hemzo

Diretor: Prof^a. Dr^a. Maria Cristina de Tole Motta

Vice-diretor: Prof^a. Dr^a. Neli Aparecida Mello Théry

Abril de 2014

1. Contexto

O curso de Bacharelado em Marketing teve início em Março de 2005, sendo que o curso foi proposto por docentes da Universidade de São Paulo, que compuseram um grupo de trabalho, que tinha como objetivo propor cursos inovadores que seriam sediados no campus leste da Universidade de São Paulo (USP), na Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Estes cursos deveriam responder às demandas da sociedade brasileira contemporânea. Na época apenas uma Faculdade privada formava profissionais nesse ramo do conhecimento e atuação profissional.

Introdução

Há no Brasil uma forte demanda por profissionais especializados em marketing para atuarem em organizações públicas e privadas. Assim, as organizações beneficiadas com profissionais formados em Marketing podem realizar trocas com os públicos com os quais irão interagir, gerando maior satisfação para os atores intervenientes no processo. Além disso, a formação de especialistas em pesquisa e na gestão da comunicação de marketing impacta de forma positiva na modernização das organizações brasileiras no contexto competitivo globalizado. Atualmente o conhecimento de demandas e necessidades de clientes e consumidores é requisito para o desenvolvimento de ofertas adequadas, para a correta disponibilização e para a comunicação eficiente destes bens e serviços.

Este curso vincula-se aos demais em benefício da interdisciplinaridade e da formação plural dos estudantes.

Na realização de trabalhos práticos, visando o treinamento dos estudantes, a comunidade pode ser beneficiada, seja por meio de sondagens, seja por meio de sugestões quanto às práticas de varejo e demais problemas associados ao comércio e campanhas publicitárias. Desta forma, o curso proposto, além de oferecer formação mais focada e especializada do que cursos de administração aos alunos, pode contribuir para a extensão de serviços à comunidade da região em que se localiza a USP Leste.

Demanda e mercado de trabalho

Há forte demanda de especialistas em Marketing, identificando-se um mercado de trabalho interessado em contratar graduados nessa área de atuação profissional, sobretudo nas empresas privadas, terceiro setor e organizações públicas.

A necessidade do curso de Marketing argumenta-se a partir de quatro macroargumentos: a demanda de mercado, a oferta de ensino, os benefícios para os atores envolvidos e o próprio perfil do aluno que será formado. Uma breve justificativa de cada um destes itens é apresentada a seguir.

(1) Demanda de mercado. Considerando que a função de Marketing é a de estimular trocas desejadas, todas as organizações, sejam públicas ou privadas, com finalidade lucrativa ou não, demandam profissionais especializados. Assim, o campo de trabalho abrange organizações industriais, comerciais, de serviços, terceiro setor, órgãos governamentais, etc. É muito elevada no estado de São Paulo a quantidade de organizações de médio e grande porte na área privada que podem absorver os alunos formados nesta área de especialização. Em organizações públicas e do terceiro setor também é elevada a demanda por especialistas em Marketing.

(2) Oferta de ensino. Existe no Brasil um número não elevado de instituições de ensino superior voltadas especificamente para a formação em graduação em Marketing, sendo que a pioneira que foi a Escola Superior de Propaganda e Marketing. Indiretamente, a oferta era suprida pelas escolas de Administração, cujo currículo era extremamente generalista, formando não um profissional de Marketing mas sim um Administrador de Empresas.

(3) Benefícios para os atores envolvidos:

(3.a) Organizações públicas e privadas demandadoras dos profissionais. Dada a função de Marketing, essas organizações estarão melhor preparadas para a realização de trocas com os públicos com os quais irão interagir, gerando maior satisfação com o consumo dos produtos e serviços prestados. Assim, deverão essas organizações estar mais sensíveis ao lançamento de novos produtos e serviços segundo as necessidades e desejos do mercado. E, ainda, deverão ser mais orientadas a pautar sua atuação em conformidade com posturas éticas adequadas na transação de produtos e serviços, dentro de uma visão centrada no conceito de Marketing Social.

(3.b) Alunos formados. São altamente diferenciados em relação aos cursos de Administração de Empresas e de Administração Pública, e são fortemente procurados para estágios, *trainees* e efetivação como profissionais das organizações.

(3.c) Universidade de São Paulo. Acredita-se que a imagem da USP esteja sendo alavancada pelo pioneirismo da ação implementada e pela qualificação dos alunos formados com reflexos altamente positivos na performance das organizações e no impacto social da função de Marketing.

(4) Perfil do profissional formado:

Dada a estrutura curricular e metodologia de ensino propostas, o perfil do egresso do curso de Marketing é um profissional com:

- forte formação humanista;
- forte instrumentalização técnica em Gestão de Marketing;
- postura ética na condução das atividades empresariais;
- forte sentimento de cidadania;
- uma visão de Marketing como instrumento de desenvolvimento socioeconômico e cultural da sociedade brasileira.

Biblioteca

Atualmente, grande parte dos itens da bibliografia principal das disciplinas do curso já estão disponíveis na biblioteca e/ou em fase de pedido de aquisição ou em aquisição.

Laboratórios

Devido à grande importância também do aprendizado prático voltado para as desejadas habilidades em marketing, é importante a disponibilização dos seguintes laboratórios:

1. Laboratório de pesquisa para discussão em grupo:

a) Sala específica para discussão:

- mesa central para 12 pessoas;
- câmera para gravar em VT e transmitir para outra sala, com som e imagem de boa qualidade;
- monitor de TV com equipamento de VT para mostrar comerciais e outros materiais audiovisuais aos participantes;
- prateleira ao longo de duas das paredes;
- cadeiras para 15 pessoas;

- duas mesas pequenas junto às paredes;
- espelho de visão unilateral;
- sala anexa para ver através do espelho, com lugar para 8 pessoas.

Estimativa da área:

- da sala de discussão em grupo: 30 m²;
- da sala anexa: 10 m².

b) Sala de espera:

- ambiente, tipo recepção, para 12 pessoas sentadas.

c) Sala de apoio:

- Área: 16 m², com 2 mesas e arquivos.

d) Copa:

- Área: 12 m², com refrigerador, fogão, bancada e armários.

e) Sala de aula para ver e ouvir as discussões em grupo:

- Corresponde a uma sala normal de aula, que servirá para os alunos poderem acompanhar em um telão as discussões em grupo (deverá, portanto, ser dotada de equipamento de projeção do que estiver acontecendo na sala de Discussão em Grupo).

2. Laboratório de pesquisa para teste de produtos:

a) Sala laboratório:

- Ambiente para 15 pessoas, cada uma com sua mesa e cadeira, para testarem produtos (degustação de comestíveis ou bebidas, por exemplo);
- Sala adaptável para exposição de produtos duráveis: por exemplo: fogões, geladeiras, aparelhos de som, etc. Espaço para exposição dos produtos e mesas para preenchimento de questionário de pesquisa.

b) Sala de aula para ver e acompanhar a movimentação no laboratório

- Corresponde a uma sala normal de aula, que servirá para os alunos poderem acompanhar em um telão as discussões em grupo (deverá, portanto, ser dotada de equipamento de projeção do que estiver acontecendo na sala de Discussão em Grupo).

c) Sala de apoio ao laboratório:

- Sala ampla para apoio às atividades do laboratório (30 m²).

3. Laboratório de varejo:

a) Sala laboratório:

- Espaço para exposição de produtos em gôndolas e em tablados;
- *Check-out*;
- Filmadora no teto para visualizar o que está acontecendo na sala;

- Ligação da filmadora com a sala de aula descrita no item “2e” acima.
- b) Sala de aula para ver e acompanhar a movimentação no laboratório
 - Será utilizada a mesma do item “1b” anterior, não havendo pois necessidade de duplicação.
- c) Sala de apoio ao laboratório:
 - Será utilizada a mesma do item “1c” anterior, não havendo pois necessidade de duplicação.
- 4. Laboratório de informática com *softwares* especiais:
- Sala para aulas de Pesquisa de Marketing e de Estatística;
- Sala para 30 alunos;
- Idealmente, um microcomputador por aluno;
- Licenças de softwares estatísticos para cada microcomputador.

Observamos que este último laboratório encontra-se disponível na EACH.

2. Descrição do curso

O curso é oferecido no período matutino e no noturno, contando com 60 vagas em cada período.

A carga horária total é de 3.060 horas, sendo 2.760 horas obrigatórias e 300 horas em optativas livres. Estágio corresponde a 300 horas e TCCs a 360 horas.

3. Perfil do graduando

O curso de Marketing forma profissionais com as seguintes características: (1) visão humanista e postura ética na condução dos negócios; (2) forte instrumentalização técnica na gestão de Marketing, calcada em sólidos conhecimentos teóricos multidisciplinares, com forte base quantitativa; (3) compreensão de que o Marketing é instrumento de inovação, transformação e desenvolvimento econômico e cultural da sociedade.

4. Diretrizes e objetivos

4.1 Objetivos do curso

Formar profissionais habilitados a exercerem atividades especializadas em Marketing em organizações públicas e privadas, considerando as especificidades de cada uma delas.

4.2 Competências e habilidades

Gerenciar com o máximo de eficácia e eficiência a área de Marketing de organizações no seu relacionamento com os diversos mercados com que interage. Dominar as técnicas qualitativas e quantitativas dos vários campos de atuação profissional da gestão em Marketing, aplicadas aos diversos setores de atividade econômico-social em que atuam as organizações públicas e privadas.

4.3 Organização do curso

Organiza-se a partir de disciplinas gerais e específicas, além de outras atividades pedagógicas e práticas que envolvem outros cursos desse campus.

A estrutura pode ser decomposta em três partes:

- 1º ano: com ênfase humanista aplicável a todos os cursos e introdução a Fundamentos de Marketing, Fundamentos de Administração, Fundamentos de Comunicação I e II, Psicologia, Lógica Matemática e Cálculo I;
- 2º ano: com ênfase nas disciplinas gerais necessárias para as diversas áreas de especialização em Marketing;
- 3º e 4º anos: com ênfase profissionalizante na área de Gestão de Marketing e na discussão de técnicas e temas mais atuais da área de marketing e da fundamentação quantitativa e qualitativa necessárias para suporte a estas discussões. Também nesta etapa do curso os alunos devem desenvolver respostas práticas, de aplicação dos conhecimentos adquiridos, por meio do trabalho de conclusão de curso e da realização de estágio obrigatório, conforme delineado no tópico a seguir (4.4).

4.4 Desenvolvimento dos conteúdos

É levado a efeito a partir de aulas teóricas e práticas, seminários, pesquisas, estágios e possíveis vínculos com a comunidade. Palestras com especialistas nos diversos campos de especialização em Marketing. Trabalhos práticos de aproveitamento também estão previstos: solução de problemas, tomada de decisões face a ambientes de incerteza, gestão simulada de marketing, estágio e monografia de conclusão de curso.

5 Estrutura e metodologias

5.1 Estrutura curricular

O Ciclo Básico

Inserido no projeto pedagógico da EACH USP, o curso de Marketing inicia-se a partir do *Ciclo Básico* que tem como objetivo ampliar a formação humanista, reflexiva e científica do aluno. Neste momento inicial, os alunos desenvolvem-se em três eixos de formação interrelacionados: a) *Formação introdutória* no campo de conhecimento do Marketing, no qual se apresentam as bases conceituais do campo profissional específico que escolheram; b) *Formação geral*, quando cursam disciplinas das áreas de ciências naturais, das humanidades e das artes, com ênfase nos aspectos teóricos e metodológicos, fundamentados em bases filosóficas do conhecimento científico, das relações sociedade-natureza, noções sobre direitos humanos e cidadania; c) *Formação científica*, na qual se busca promover e incentivar a iniciação científica por meio de metodologia de ensino baseado em problemas, oferecendo a possibilidade de aproximação às temáticas de cidadania e o desenvolvimento de projetos de pesquisa vinculados às problemáticas sociais.

Procurando contemplar o caráter interdisciplinar da produção científica desejada na unidade e as exigências profissionais contemporâneas, o *Ciclo Básico* da EACH foi idealizado para promover a iniciação acadêmica dos novos alunos, em propostas interdisciplinares, voltadas à realidade da sociedade e da região em que a unidade está inserida. Fazem parte do Ciclo Básico da EACH seis disciplinas gerais (DG), que oferecem formação ampla em temas fundamentais do conhecimento, duas disciplinas de Resolução de Problemas (RP I e II) e duas disciplinas Estudos Diversificados (ED I e II). As disciplinas do Ciclo Básico ocorrem ao longo dos dois semestres iniciais e RP II ocorre no 4º. semestre.

Nas disciplinas específicas, presentes nos dois primeiros semestres, ocorre a introdução do aluno em seu curso de escolha, de forma a propiciar o contato destes com suas bases teóricas e epistemológicas. São oferecidas disciplinas de fundamentação e princípios básicos em cada curso. No curso de Marketing, no primeiro ano, são oferecidas as disciplinas: Fundamentos de Administração,

Fundamentos de Marketing, Fundamentos de Comunicação I, Fundamentos de Comunicação II, Psicologia, Lógica Matemática e Cálculo I.

Na disciplina de RP, adotou-se a proposta de estruturar as atividades realizadas em pequenos grupos (12-15 estudantes) em torno de estudos embasados em problemas. A cada semestre há um tema geral como referência, alinhado com os princípios do Ciclo Básico, sugerido por um comitê gestor, mas que pode ser alterado pelos tutores e estudantes. Os problemas de pesquisa escolhidos pelos grupos devem ser de natureza interdisciplinar e relacionados a temáticas como a formação da cidadania, reflexão sobre temas sociais atuais, a resolução de problemas sociais e a articulação entre os conhecimentos científicos e os problemas cotidianos. Com isso, busca-se desenvolver estudos de natureza coletiva e interdisciplinar, ao articular conteúdos de várias áreas de conhecimento. Além disso, espera-se estimular os trabalhos de grupo, promovendo a integração entre os diferentes cursos em RP I. Em RP II, os estudantes de um único curso, subdivididos em turmas de 12-15 estudantes, elaboram uma pergunta de pesquisa que guiará as atividades do grupo durante o semestre. Pretende-se oferecer aos alunos uma formação rigorosa e uma visão ampla da vida humana, da natureza, e das artes, além da formação da sua cidadania.

Nas DGs são abordados temas das ciências naturais, das humanidades e das artes, com ênfase nos aspectos teóricos e metodológicos. São exploradas as bases filosóficas do conhecimento científico, as relações sociedade-natureza, aspectos socioculturais da sociedade contemporânea, noções sobre direitos humanos e cidadania, dentre outros.

As Disciplinas Gerais (DGs) encontram-se subdivididas em temas específicos e são reunidas em seis módulos temáticos (vide Tabela 1) que correspondem a grandes áreas do conhecimento. Três módulos temáticos serão oferecidos nos semestres pares e outros três módulos nos semestres ímpares. Todos os estudantes da EACH devem cursar seis DGs, sendo uma disciplina de cada módulo temático. O corpo docente se esforçará para oferecer pelo menos duas opções de temas dentro de cada módulo temático, nos horários destinados às DGs, para que o estudante tenha a possibilidade de escolher o tema que mais lhe interesse.

Nas EDs os docentes oferecem aos estudantes um elenco de temas com o objetivo de enriquecimento cultural, acadêmico e científico. Os docentes da

unidade têm oferecido disciplinas que versam sobre temas contemporâneos importantes para a formação básica do aluno, que não estão contemplados nas estruturas curriculares dos cursos.

A proposta do Ciclo Básico da EACH está baseada essencialmente nos seguintes princípios:

1. Protagonismo do estudante na compreensão da complexidade dos fenômenos;
2. Troca e cooperação entre os docentes e estudantes envolvidos no desenvolvimento do problema proposto pelo corpo docente;
3. Busca da verdadeira interação e compartilhamento de ideias, opiniões e explicações entre os membros envolvidos no estudo;
4. Aproximação da universidade com a comunidade em que se insere.

TABELA 1

MÓDULOS	ÁREA	DISCIPLINAS
1	Ciências da Natureza	ACH0101 – Ciências da Natureza - Ciências da Terra
		ACH0111 – Ciências da Natureza – Ciências da Vida
		ACH0121 – Ciências da Natureza – Ciências do Universo
		ACH0131 – Ciências da Natureza – Ciências da Natureza - Ciência, Cultura e Sociedade
2	Tratamento e Análise de Dados / Informações	ACH0021 - Tratamento e Análise de Dados / Informações
3	Sociedade, Multiculturalismo e Direitos	ACH0141 – Sociedade, Multiculturalismo e Direitos
		ACH0151 – Sociedade, Multiculturalismo e Direitos – Cultura Digital
		ACH0161 – Sociedade, Multiculturalismo e Direitos – Direitos Humanos e Multiculturalismo
4	Psicologia, Educação e Temas Contemporâneos	ACH0102 – Psicologia, Educação e Temas Contemporâneos
		ACH0112 – Psicologia, Educação e Temas Contemporâneos - Uma Visão Psicanalítica
		ACH0122 – Psicologia, Educação e Temas Contemporâneos - Processos Sociais de Formação dos Indivíduos
		ACH0132 – Psicologia, Educação e Temas Contemporâneos - Uma Abordagem Crítica

5	Sociedade, Meio Ambiente e Cidadania	ACH0142 – Sociedade, Meio Ambiente e Cidadania - Desenvolvimento e Meio Ambiente
		ACH0152 – Sociedade, Meio Ambiente e Cidadania - Sociedade, Ambiente e Cidadania
6	Arte, Literatura e Cultura no Brasil	ACH0162 – Arte, Literatura e Cultura
		ACH0172 – Arte, Literatura e Cultura - Arte Contemporânea
		ACH0182 – Arte, Literatura e Cultura - Fantasia e Ficção Científica na Cultura Pop
		ACH0192 – Arte, Literatura e Cultura - Literatura Contemporânea

Estrutura curricular do curso de Marketing

A área de marketing nas organizações é responsável pela análise da estrutura do mercado, as condições competitivas e as demandas de clientes. Pela análise de dados de pesquisa e dos cenários econômicos, os profissionais de marketing oferecem modelos para explicar a dinâmica das tendências, o comportamento do consumidor, as áreas da concorrência e a estrutura de canais de distribuição. Sua contribuição é fundamental no planejamento das estratégias de produtos (pesquisa e desenvolvimento, fabricação), na orientação e aprovação de campanhas de comunicação, no fomento e na facilitação do relacionamento com canais de distribuição adequados e, também, para as decisões de preço de colocação destas ofertas no mercado. Por esta lógica, podemos dividir a área de marketing em três atribuições principais: gestão de marketing, pesquisa de marketing e comunicação de marketing.

5.2. Estágios

O curso prevê o estágio curricular obrigatório sendo que o mesmo deve atender às disposições do regulamento (ver site da EACH) e ao objetivo de formação pessoal e profissional, ampliando as experiências do aluno, e contribuindo para o desenvolvimento das suas habilidades, e para a melhoria de seu desempenho escolar. Também, o aluno pode cumprir estágio não-obrigatório, conforme o regulamento mencionado.

6 Ementário das disciplinas

A matriz curricular proposta a partir de 2013 apresenta-se na Tabela 2 a seguir, sendo que as seguintes alterações foram feitas visando a verticalização do Ciclo Básico:

- ACH0042 – Resolução de Problemas II passou do 2º. Semestre para o 4º. Semestre;
- ACH4511 – Fundamentos de Administração passou do 3º. Semestre para o 2º. Semestre;
- ACH4594 – Micro e Macroeconomia passou do 4º. Semestre para o 6º. Semestre;
- ACH4586 – Comportamento Organizacional passou do 6º. Semestre para o 3º. Semestre.

A nova matriz curricular irá possibilitar principalmente o melhor aprendizado dos alunos incorrendo possivelmente num rendimento acadêmico mais adequado. Além disso, esta mudança trará impactos extremamente baixos tanto para os alunos cursarem normalmente as disciplinas quanto para a atribuição didática docente no que se refere tanto à atribuição didática usual quanto ao aumento da carga didática dentro do curso, uma vez que as disciplinas voltadas à Economia permanecerão em semestres ímpares e pares como na grade atual, e somente as disciplinas voltadas à Administração terão inversão de semestres quanto ao aspecto ímpares e pares implicando no oferecimento destas duas disciplinas nos dois semestres no ano de implementação da nova estrutura curricular.

|

TABELA 2

DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS	CA	CT	CH
1º. Semestre			
ACH0011 – Ciências da Natureza	2	0	30
ACH0021 – Tratamento e Análise de Dados/Informações	2	0	30
ACH0031 – Sociedade, Multiculturalismo e Direitos	2	0	30
ACH0041 – Resolução de Problemas I	4	0	60
ACH0051 – Estudos Diversificados I	2	0	30
ACH4501 – Fundamentos de Marketing	4	0	60
ACH4512 – Fundamentos de Comunicação I	2	0	30
ACH4521 – Lógica Matemática	2	0	30
S u b t o t a l	20		300
2º. Semestre			
ACH0012 – Psicologia, Educação e Temas Contemporâneos	2	0	30
ACH0022 – Sociedade, Meio Ambiente e Cidadania	2	0	30
ACH0032 – Arte, Literatura e Cultura no Brasil	2	0	30
ACH4511 – Fundamentos de Administração	4	0	60
ACH0052 – Estudos Diversificados II	2	0	30
ACH4522 – Fundamentos de Comunicação II	2	0	30
ACH4532 – Cálculo I	2	0	30
ACH4542 – Psicologia	4	0	60
S u b t o t a l	20		300
3º. Semestre			
ACH4502 – Pesquisa de Marketing I	4	0	60
ACH4586 – Comportamento Organizacional	4	0	60
ACH4553 – Cálculo II	2	0	30
ACH4563 – Matemática Financeira	2	0	30
ACH4564 – Gestão de Comunicação Integrada de Marketing	4	0	60
ACH4573 - Probabilidade	4	0	60
S u b t o t a l	20		300
4º. Semestre			
ACH4505 – Pesquisa de Marketing II	2	0	30
ACH4513 – Inferência Estatística	4	0	60
ACH4543 – Comportamento do Consumidor	4	0	60
ACH4574 – Gestão Estratégica	2	0	30
ACH4584 – Finanças	4	0	60
ACH0042 – Resolução de Problemas II	4	0	60
S u b t o t a l	20		300
5º. Semestre			
ACH4503 – Pesquisa de Marketing III	2	0	30
ACH4514 – Análise Multivariada I	4	0	60

ACH4525 – Gestão de Preços	4	0	60
ACH4545 – Marketing Estratégico	4	0	60
ACH4606 – Gestão de Produtos e Novos Produtos	4	0	60
ACH4647 – Comunicação Organizacional	2	0	30
S u b t o t a l	20		300
6º. Semestre			
ACH4506 – Gestão de Vendas	4	0	60
ACH4515 – Análise Multivariada II	2	0	30
ACH4526 – Marketing de Serviços	4	0	60
ACH4535 – Gestão de Canais de Distribuição e Logística	4	0	60
ACH4594 – Micro e Macroeconomia	4	0	60
ACH4596 – Seminários de Elaboração de TCC	2	0	30
S u b t o t a l	20		300
7º. Semestre			
ACH4516 – Gestão de Marcas	2	0	30
ACH4547 – Gestão Simulada de Marketing	4	0	60
ACH4565 – Negociação	2	0	30
ACH4567 – Elaboração de TCC I	0	6	180
ACH4687 – Estágio Supervisionado I	0	5	150
ACH4697 – Economia Brasileira	4	0	60
S u b t o t a l	12	11	510
8º. Semestre			
ACH4508 – Ética em Marketing	2	0	30
ACH4538 – Evolução do Pensamento de Marketing	2	0	30
ACH4548 – Gestão Simulada Empresarial	4	0	60
ACH4568 – Elaboração de TCC II	0	6	180
Requisito: ACH4567 – Elaboração de TCC II			
ACH4688 – Estágio Supervisionado II	0	5	150
S u b t o t a l	8	11	450

|

TABELA 2 (continuação)

DISCIPLINAS OPTATIVAS	CA	CT	CH
ACH4528 – Laboratório de Criatividade de Marketing	2	0	30
ACH4556 – Marketing Eletrônico	2	0	30
ACH4557 – Tópicos Especiais de Marketing I	2	0	30
ACH4577 – Técnicas de Amostragem	2	0	30
ACH4598 – Modelos de Equações Estruturais	2	0	30
ACH4627 – Teorias da Opinião Pública	2	0	30
ACH4707 – Tópicos de Finanças	2	0	30
ACH4717 – Tópicos Especiais de Pesquisa de Marketing	4	0	60
ACH4727 – Estética dos Meios de Comunicação	2	0	30
ACH4527 – Modelos e Sistemas de Apoio à Gestão de Marketing	2	0	30
ACH4537 – Ciências Comportamentais Aplicadas a Marketing	2	0	30
ACH4546 – Marketing de Varejo	2	0	30
ACH4558 – Tópicos Especiais de Marketing II	2	0	30
ACH4566 – Marketing Social e de Organizações Não-lucrativas	2	0	30
ACH4608 – Análise de Séries Temporais	2	0	30
ACH4618 – Planejamento de Experimentos	2	0	30
ACH4648 – Tópicos Especiais de Comunicação e Marketing	2	0	30
ACH4698 – Análise de Campanhas de Comunicação	4	0	60
ACH4536 - Marketing Empresarial	2	0	30
ACH4708 - Marketing Internacional	2	0	30