



PROJETO PEDAGÓGICO

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

MODALIDADE PRESENCIAL

SUMÁRIO

1. NOME DO CURSO, ÁREA DE CONHECIMENTO E MODALIDADE DE ENSINO	2
2. JUSTIFICATIVA	2
3. HISTÓRICO E IDENTIDADE DA INSTITUIÇÃO	3
4. OBJETIVOS	5
5. PÚBLICO-ALVO/ PERFIL DESEJADO	5
6. CONCEPÇÃO DO PROGRAMA	6
7. CARGA HORÁRIA	6
8. PERÍODO E PERIODICIDADE	6
9. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	6
9.1 Quadro de Disciplinas a serem cursadas	6
9.2 Ementário das Disciplinas	7
10. COORDENAÇÃO DE CURSO E CORPO DOCENTE	15
11. METODOLOGIA	16
12. ATIVIDADES COMPLEMENTARES	16
13. TECNOLOGIA	16
14. FORMA DE INGRESSO	17
15. SISTEMA DE AVALIAÇÃO	17
15.1. Conceito para aprovação na disciplina	17
15.2. Critério de avaliação do desempenho do aluno na disciplina	17
15.3. Modelo de avaliação do desempenho da disciplina/curso – aluno/professor	17
16. FREQUÊNCIA	17
17. TRABALHO DE CONCLUSÃO	17
17. TRABALHO DE CONCLUSÃO	18
18. CERTIFICAÇÃO	18
19. INDICADORES DE DESEMPENHO	18
20. PREVISÃO DE RECURSOS NECESSÁRIOS À IMPLANTAÇÃO	18

1. NOME DO CURSO, ÁREA DE CONHECIMENTO E MODALIDADE DE ENSINO

a) Nome do Curso: MBA em Gestão Estratégica de Marketing
b) Área geral: Ciências sociais
c) Área específica: Administração Mercadológica
d) Modalidade de ensino: Presencial

2. JUSTIFICATIVA

a) Demanda por profissionais com sólidos conhecimentos em marketing para atuarem nas organizações em contexto de rápidas mudanças para um mundo interconectado.
b) A necessidade de preencher lacunas de conhecimento para profissionais que atuam na área de comunicação e marketing digital.
c) Contexto educacional: CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO: A Faculdade ESTRATEGICO está localizada em Belém, um município brasileiro e capital do estado do Pará. Pertencente à Mesorregião Metropolitana de Belém e à Microrregião de Belém, localiza-se na Região Norte do Brasil, sua área é de 1.059,466 km ² . Com uma população estimada de 1.506.420 habitantes, é a segunda cidade mais populosa da Região Norte e a décima-segunda do Brasil. A cidade possui significativa influência como metrópole regional, influenciando mais de oito milhões de pessoas nos estados do Amapá, Pará, e Tocantins, seja do ponto de vista político, econômico ou cultural. Em nível regional, é o segundo município mais populoso da Região Norte do Brasil, superada apenas por Manaus, possuindo também a segunda maior densidade demográfica desta macrorregião 1.402,35 hab./km ²). Do total de habitantes, 47,29 % são homens e 52,71 % são mulheres; e 99,14 % vivem em área urbana e 0,86 % em área rural. Mais da metade da população (70,39%) tinha entre 15 e 64 anos de idade. Em 2010, 97,63% de sua população era alfabetizada e, 3,54% viviam em situação de extrema pobreza. A mesorregião Metropolitana de Belém é uma das seis mesorregiões do estado brasileiro do Pará. É formada pela união de onze municípios agrupados em duas microrregiões (Belém e

Castanhal). Em 2021, a sua população estimada é de 2.751.161 habitantes, área de 6.881,455 km², e PIB per capita de R \$17.860,02, no ano de 2019.

A economia belenense baseia-se primordialmente nas atividades do comércio, serviços e turismo, embora seja também desenvolvida a atividade industrial com grande número de indústrias alimentícias, navais, metalúrgicas, pesqueiras, químicas e madeireiras.

Na Região Norte os principais faturamentos estão no setor de turismo e comércio, apresentando receita bruta de R\$200 bilhões.

O comércio apresenta crescente que acompanha o restante do país, como o principal meio de criação de micro-pequenas empresas na Região Norte. Sua importância para economia local é possivelmente imensurável, por ser responsável pela geração de empregos.

A Grande Belém localiza-se na região mais dinâmica do estado e juntamente com o município de Barcarena, integra o segundo maior parque industrial da Amazônia. A cidade conta com os portos brasileiros mais próximos da Europa e dos Estados Unidos (Belém, Miramar e Outeiro), sendo que o Porto de Belém é o segundo maior movimentador de contêineres da Amazônia. Com a revitalização dos distritos industriais de Icoaraci e Ananindeua, a implantação da Hidrovia do Tocantins e com a chegada da Ferrovia Norte-Sul, a cidade aguarda um novo ciclo de desenvolvimento.

CENÁRIO EDUCACIONAL:

Ao analisarmos as proporções de crianças e jovens frequentando ou tendo completado determinados ciclos indica a situação da educação entre a população em idade escolar da Região Metropolitana - RM de Belém e compõe o Índice de Desenvolvimento Humano - IDHM Educação. Na RM, a proporção de crianças de 5 a 6 anos na escola é de 91,29%, em 2010. No mesmo ano, a proporção de crianças de 11 a 13 anos frequentando os anos finais do ensino fundamental é de 82,31%; a proporção de jovens de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo é de 52,66%; e a proporção de jovens de 18 a 20 anos com ensino médio completo é de 39,48%. Entre 2000 e 2010, essas proporções aumentaram, respectivamente, em 35,47 pontos percentuais, 44,68 pontos percentuais, 30,45 pontos percentuais e 23,75 pontos percentuais, dados informados no último Censo do IBGE consolidado.

Em 2010, 80,14% da população de 6 a 17 anos da RM estavam cursando o ensino básico regular com até dois anos de defasagem idade-série. Em 2000 eram 70,86%. Dos jovens adultos de 18 a 24 anos, 16,45% estavam cursando o ensino superior em 2010. Em 2000

eram 8,22%. O indicador Expectativa de Anos de Estudo também sintetiza a frequência escolar da população em idade escolar. Mais precisamente, indica o número de anos de estudo que uma criança que inicia a vida escolar no ano de referência deverá completar ao atingir a idade de 18 anos. Entre 2000 e 2010, a expectativa de anos de estudo passou de 8,88 anos para 9,64 anos na RM, enquanto no Brasil passou de 6,80 anos para 8,49 anos. Também compõe o IDHM Educação um indicador de escolaridade da população adulta, o percentual da população de 18 anos ou mais com o ensino fundamental completo.

Esse indicador carrega uma grande inércia, em função do peso das gerações mais antigas, de menor escolaridade. Entre 2000 e 2010, esse percentual passou de 56,12% para 69,19%, na RM, e de 39,76% para 54,92%, no Brasil.

Em 2010, considerando-se a população metropolitana de 25 anos ou mais de idade, 4,89% eram analfabetos, 63,63% tinham o ensino fundamental completo, 45,10% possuíam o ensino médio completo e 11,30%, o superior completo. No Brasil, esses percentuais são, respectivamente, 11,82%, 50,75%, 35,83% e 11,27%.

A região Norte é composta de sete estados, com 20 mesorregiões, 450 municípios e população de 18,7 milhões de habitantes. Em 2019, a região registrou aproximadamente 716 mil matrículas no ensino superior, sendo 453 mil em cursos presenciais e 263 mil na modalidade EAD, representando 8,3% das matrículas do país, a região com menor número de estudantes do ensino superior do país.

Mais uma vez, as matrículas presenciais na região apresentaram queda em relação ao período anterior (2018), 3,6%. Em compensação, a modalidade EAD registrou incremento de 18,5%. Pará (39,8%) e Amazonas (23,2%) lideram o número de matrículas na região. Roraima é o estado com menor representatividade de matrículas do Norte, 3,8%. Três estados da região Norte possuem taxa de escolarização líquida (que mede o percentual de jovens de 18 a 24 anos matriculados no ensino superior em relação ao total da população da mesma faixa etária) acima da média do Brasil (18,1%): Tocantins (23,4%), Amapá (20,0%) e Roraima (18,2%).

A região possui 192 instituições de ensino superior que ofertam cursos presenciais e 95 cursos EAD (eram 82 em 2018, crescimento de 15,9%), percentual que apesar do crescimento, não atende a demanda reprimida na região, de acordo com o Mapa do Ensino Superior, em sua 11ª edição, ano 2021, estudo desenvolvido pela Associação Profissional das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo - SEMESP.

A humanidade em 2020/2021 deparou-se com uma pandemia que mudou sensivelmente a sociedade, em suas perspectivas e prioridades. A educação foi um dos setores mais impactados durante esse período, por isso, muitas pessoas se questionam sobre como será o ensino superior pós-pandemia. E realmente, novas perspectivas estão previstas para os próximos anos neste setor. Mas, antes de falar sobre o futuro, precisamos entender quais foram os efeitos da pandemia na educação, e o que os estudantes e professores brasileiros passaram durante o ano de 2020 e ainda estão passando em 2021. Mas, desde já, podemos dizer que, apesar dos desafios, há esperança e bons ensinamentos para tirar desse período. Para evitar aglomerações e diminuir o contágio do Coronavírus, diversas instituições de ensino superior adotaram o ensino remoto ou decidiram migrar da modalidade presencial para a educação a distância. Assim, foi preciso reorganizar o ensino, tornando possível uma inovação educacional impulsionada pelos efeitos do cenário pandêmico nacional e mundial. Porém, é importante dizer que há muitas pessoas que sofreram com a crise financeira gerada pela pandemia e perderam seus empregos e fontes de renda. Sendo assim, também houve um aumento de inadimplência dos alunos tanto dos cursos presenciais quanto da modalidade EAD. Por isso, as instituições tiveram que se reinventar para atrair novos alunos e garantir a permanência dos já existentes, evitando a evasão. O Ensino superior pós Pandemia traz o “ensino remoto” e impulsionamento exponencial do uso de tecnologias educacionais e metodologias ativas para o “novo” cenário educacional.

Na educação superior pós covid-19, a tendência é utilizar cada vez mais os recursos tecnológicos para fins didático-pedagógicos e, dessa forma, trazer práticas inovadoras que facilitem ou até potencializem o aprendizado de cada estudante no ensino superior. E as Metodologias Ativas surgem como uma forma de repensar o modelo tradicional de ensino que é adotado no Brasil e em todo mundo. A ideia é que o estudante tenha um papel mais ativo, que ele seja o principal agente na construção do seu conhecimento.

O PAPEL DA FACULDADE ESTRATEGICO:

A concepção de educação assumida pela Faculdade ESTRATEGICO é desenvolvida a partir da intencionalidade específica da educação superior, exarada nas finalidades que a Carta Magna da Educação Brasileira¹ apresenta em seu artigo 43:

- I. Estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;

- II. Formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimentos, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;
- III. Incentivar a educação, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do mundo em que vive;
- IV. Promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber por intermédio do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- V. Suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
- VI. Estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- VII. Promover a extensão, aberta a toda comunidade, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural.

Diante destes fatos, a Faculdade ESTRATEGGO tem como objetivo: Criar, instalar, manter e desenvolver serviços educativos e assistenciais que beneficiem os estudantes e a comunidade local e regional promovendo a Educação Superior de qualidade, em consonância com a legislação vigente e as necessidades de inclusão social, tecnológica, política e cultural, do respeito e preservação ambiental.

3. HISTÓRICO E IDENTIDADE DA INSTITUIÇÃO

a) HISTÓRICO E DESENVOLVIMENTO DA INSTITUIÇÃO:

As atividades ligadas a educação da Estratego Treinamentos Gerenciais começaram em Belém do Pará, no final do ano de 2005, por meio da reunião de uma equipe de profissionais incluindo professores da área de gestão, em sua maioria, e consultores experientes com a proposição do projeto de apoio logístico e mercadológico para a formação de turmas de pós-graduação em nível de especialização (lato sensu), em parceria com uma importante Faculdade de Belém. Nascia ali a Estratego Treinamentos Gerenciais.

No exercício de 2005, definiu-se a estrutura societária da empresa, a estratégia do negócio e a filosofia de se trabalhar com instituições que zelavam por uma educação de qualidade. A missão Institucional da Estratego foi fundamentada no apoio às organizações comprometidas com a formação de profissionais com forte embasamento teórico e prático, contribuindo com o desenvolvimento sustentável da região norte.

As primeiras turmas com apoio mercadológico e logístico da Estratego iniciaram em 2006 reunindo a melhor proposta de especialização (lato sensu) da cidade de Belém, com cursos inovadores, ministrados por um corpo docente de excelência formado por especialistas, mestres e doutores. Os cursos de Pós-Graduação nasceram com um programa inovador de disciplinas, professores com experiência profissional e voltado com o compromisso de ensinar de forma prática e eficaz, buscando resultados positivos e visando a empregabilidade de nossos alunos.

A partir do ano de 2007, a Estratego e sua faculdade parceira, tornaram-se líderes de mercado em Belém, graças ao desenvolvimento de uma avançada metodologia de ensino aliando conhecimento teórico e prático baseado no desenvolvimento de competências, nos princípios que regem a educação de adultos e na capacitação para a solução de problemas reais do mercado de trabalho.

Ao longo dos mais de 10 anos de experiência, a Estratego por meio de suas parcerias com grandes grupos educacionais em nível nacional como Centro Universitário Internacional UNINTER, Grupo Estácio, Grupo Ideal (Devry), faculdade local como a Faculdade da Amazônia (FAAM), empresas de grande porte como Tramontina, Rapidão Cometa, Hiléia e empresas internacionais como a International Association of Business Coaching (IABC) já colaborou com a formação ao longo destes anos de mais de 10.000 (dez mil) alunos, estes ocupando as melhores vagas nas grandes empresas do estado do Pará.

Em 2015, a Estratego Treinamentos Gerenciais deu um grande salto com a abertura do Sistema Educacional Estratego, localizado em uma área entre as duas mais movimentadas avenidas da cidade, com 1.140 m² de área contando com modernas salas de aula, área administrativa, serviço de atendimento ao aluno, meios de acesso a pesquisa de última geração, biblioteca e lanchonete.

O Sistema Educacional Estratego, conta com uma equipe de dirigentes, colaboradores e professores formado por especialistas, mestres e doutores com larga experiência no ensino superior de graduação e pós graduação lato-sensu herdando da Estratego Treinamentos Gerenciais o reconhecimento no apoio aos cursos de pós-graduação lato sensu que possuem

reconhecimento regional, nacional e internacional por meio de nossos aliados, assim como o reconhecimento pelo mercado de trabalho, medido através da competência de alunos e egressos que ajudamos a formar.

Em 2015, foi solicitado ao Ministério de Educação o credenciamento da Faculdade ESTRATEGICO, para oferta do curso de graduação, modalidade presencial, sendo solicitados os cursos de Gestão de Recursos Humanos e Gestão Financeira. A Instituição foi então credenciada por meio da Portaria MEC no 1.500 de 28/11/2017, publicada no D.O.U. 29/11/2017, já os cursos foram autorizados por meio da Portaria MEC no 1.297 de 12/12/2017, publicada no D.O.U. 14/12/2017. Em 2020, recebeu o credenciamento EAD, por meio da Portaria No 254 de 12 de fevereiro de 2020, publicada em 14/02/20, e autorização para atuar com curso na modalidade a distância (tecnológico) em Gestão de Recursos Humanos, pela da Portaria No 71 de março de 2020, sendo o endereço da Sede da Faculdade na Travessa Francisco Caldeira Castelo Branco, no 834, São Brás, Belém/PA, mantida pela Estratego Sistema Educacional Ltda. (CNPJ 22.528.231/0001-05).

O nicho de mercado que a Faculdade possui maior atuação é a pós-graduação, por isso os 92 cursos envolvem 5 (cinco) grandes áreas: gestão, educação, saúde, tecnologia e Direito, com possibilidade de abrangência em outras áreas.

b) IDENTIDADE INSTITUCIONAL:

Missão:

A nossa missão é tornar as pessoas bem-sucedidas nas suas vidas pessoais e profissionais, trazendo o que há de melhor em cada uma, por meio do conhecimento e da habilidade de transformar sonhos e metas em ação em um processo contínuo de aprendizado e desenvolvimento. Impactando desta forma na construção de uma sociedade mais ética, justa, inovadora e consciente.

Visão:

Ser reconhecida como a melhor instituição de ensino na sua área de atuação.

Valores:

- I. Proporcionar uma educação de qualidade que alia ensino acadêmico rigoroso com a emoção da descoberta do conhecimento, baseada em atividades focadas na aplicação prática dos conteúdos;

- II. Reter profissionais qualificados, garantindo que as pessoas certas estejam nos lugares certos, impulsionados pela transparência de nossa política de acreditação baseada na meritocracia;
- III. A não adoção de preferências ideológicas, religiosas, políticas, ainda que assegurada a liberdade de cátedra, sendo vedada qualquer discriminação de ordem racial, de classe, religiosa, gênero, sexo e qualquer outro aspecto da vida pessoal do aluno;
- IV. Ofertar serviços que superem as expectativas dos alunos, dentro e fora do ambiente acadêmico, garantindo satisfação, retenção e ajudando-os a alcançar seus objetivos de carreira;
- V. Enfrentar todas as atividades como dono fosse, vendo-se como o principal responsável pelo sucesso, executando-as com senso de urgência, cumprindo prazos e orçamentos acordados, sendo transparente e atendo aos requisitos de qualidade e sustentabilidade;
- VI. Contribuir para a incorporação de temas relacionados à sustentabilidade nas práticas e processos de gestão para garantir o sucesso do negócio no longo prazo, contribuindo para um ambiente mais saudável e uma sociedade mais equânime, bem como o desenvolvimento econômico e social da região de inserção da Instituição de Ensino Superior (IES);
- VII. Agir sempre com probidade, ética, integridade e transparência, e sempre arcar as consequências e implicações de nossas ações;
- VIII. Incentivar as inovações nos processos acadêmicos, administrativos e financeiros e buscar continuamente a eliminação de desperdícios e atividades que não agregam valor aos membros da comunidade acadêmica;
- IX. Estar sempre em busca do aprimoramento e da inserção de novas tecnologias no ensino-aprendizagem e na gestão organizacional;
- X. Realizar de forma rápida e eficiente, transformando as melhores ideias em ações e realizações.
- XI. Foco no resultado: não temos uma tarefa a ser feita, temos uma missão a cumprir. Estar comprometidos com o resultado é o que nos dá força para alcançar nossas metas pessoais e profissionais e construir a melhor faculdade da sua área de atuação. Para nós, não interessa esforço, mas o resultado alcançado. Gestão não é esforço, é resultado;

- XII. Inovação: entendemos que para continuar nosso crescimento pessoal e profissional, a inovação deve ser uma busca incessante e uma obsessão a ser perseguida. Somos obstinados por criar produtos e serviços inovadores e diferenciados;
- XIII. Iniciativa: cada profissional entende que deve ser o primeiro a dar o primeiro passo para aquilo que foi planejado continue a ser atingido. Tudo que acontece na organização é problema de todos. Por isso, a iniciativa é um dos segredos de nosso sucesso. Aqui não existe a história do “isto não é comigo”. Quando algo precisa ser feito, todos querem dar o primeiro passo;
- XIV. Melhoria contínua: cada dia que acordamos, entendemos que uma grande oportunidade de fazer um mundo melhor. É a grande chance de fazer uma imensa diferença na nossa vida e na vida de muitas pessoas. A melhoria contínua está na essência de nosso sucesso.

4. OBJETIVOS

a) Geral:

a.1) Formar gestores em marketing com visão prática e experiência real de mercado, preparados para enfrentar, com segurança, o mercado dinâmico e competitivo em que estão inseridas as organizações

b) Específicos:

b.1) Desenvolver profissionais com visão sistêmica e capacidade de compreender a dinâmica da comunicação e marketing digital;

b.2) Formar executivos em marketing capazes de intervir na realidade organizacional.

5. PÚBLICO-ALVO/ PERFIL DESEJADO

a) Público – Alvo:

Egressos dos cursos de graduação, principalmente alunos dos cursos de em Administração, Publicidade e Propaganda etc., e profissionais que atuam ou desejam atuar nesta área.

b) Perfil desejado:

Os egressos do curso deverão desenvolver as seguintes habilidades e competências:

b.1) Hábito da linguagem executiva e em marketing;

- b.2)** Visão sistêmica do processo de gestão em marketing;
- b.3)** Desenvolvimento do raciocínio lógico e crítico-analítico para a criação de informações de suporte à solução de problemas nas organizações;
- b.4)** Habilidade de estabelecer estratégias e efetivar o plano de marketing para alavancar as demandas e ofertas de produtos e serviços, buscando o atendimento dos anseios dos consumidores;
- b.5)** Capacidade de elaborar e implementar Pesquisa de Desenvolvimento de Produto;
- b.6)** Capacidade para mensuração e retroalimentação da melhoria contínua do desempenho;
- b.7)** Capacidade de desenvolver e efetivar Estudos e Pesquisas de Mercado.
- b.8)** Competência para desenvolver campanhas de inbound marketing e marketing de conteúdo.

6. CONCEPÇÃO DO PROGRAMA

- a) O curso foi concebido a partir da forte demanda de alunos egressos de cursos de graduação, que buscam qualificação para atuar em segmento organizacional pouco explorado e com vasta possibilidades de atuação;
- b) Para criar um programa efetivo, o curso foi pensado no sentido de fornecer informações atuais de comunicação e marketing digital para profissionais que atuam ou desejam atuar como executivos em Marketing.

7. CARGA HORÁRIA

O aluno deverá cumprir 432 horas em regime de créditos de disciplinas.

8. PERÍODO E PERIODICIDADE

- a) Início do Curso:** Mensal
- b) Duração do Curso:** 18 (dezoito) meses de disciplinas mais 3 (três) meses de Trabalho de Conclusão do Curso (Projeto).

*Obs.: A partir de abril de 2018, com a homologação da **Resolução do CNE N° 1 de 6 de abril de 2018**, os trabalhos de conclusão de curso passam a não ser uma exigência obrigatória na consolidação do curso.*

9. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

9.1 Quadro de Disciplinas a serem cursadas

Disciplinas	Carga Horária
Business Model Canvas	12
Consultoria aplicada I	24
Consultoria aplicada II	24
Consultoria aplicada III	24
Consultoria Aplicada: Diagnóstico Estratégico I	24
Consultoria Aplicada: Diagnóstico Estratégico II	24
Consumer Analytics e Buyer Personas	24
Desenvolvimento de Competências para Executivos de Sucesso	24
Desenvolvimento de Projeto de Consultoria	24
Design Thinking	12
Gestão de Mídias Sociais	12
Hands On de Desenvolvimento de Projeto	48
KPI's e Gestão da Performance Organizacional	24
Lean Manufacturing and Quality Management	24
Lean Startup, Empreendedorismo e Negócios Digitais	12
Marketing de Conteúdo	12
Marketing Digital e Inbound Marketing	12
Marketing Empresarial e Branding	24
Planejamento de Marketing	12
Planejamento e Organização Empresarial	24

Projeto de Conclusão	72
Search Engine Optimization e Search Engine Marketing	12
Seminário "Coaching: Mudança para o Sucesso"	24
Seminário de Conclusão	24
Sistema de Informação de Marketing (SIM) e Pesquisa de Mercado	12
Tecnologias Estratégicas: da Computação em Nuvem ao Big Data	12

9.2 Ementário das Disciplinas

Disciplina	Ementas e Referências
Business Model Canvas	<p>Ementa:</p> <p>Segmentos de Clientes; Proposta de Valor; Canais; Relacionamento com Clientes; Fontes de Receita; Atividades Chaves; Recursos Chaves; Parceiros Chaves; Estruturas de Custos; Canvas.</p> <p>Referências Bibliográficas:</p> <p>CHIAVENATO, I. Administração – Teoria, Processo e Prática. 4. ed. Rio de Janeiro-RJ: Elsevier, 2010.</p> <p>SOBRAL F, PECI A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2013.</p>
Consultoria Aplicada: Diagnóstico Estratégico I e II	<p>Ementa:</p> <p>Esta é uma das disciplinas mais importantes do curso, pois por meio da metodologia "Learning by doing", exclusiva da Estratego, os alunos vão desenvolver um projeto real em que será realizado um diagnóstico estratégico completo e sistêmico, ao nível das maiores consultorias do mundo. Ao final, serão capazes de analisar e diagnosticar problemas organizacionais e propor soluções embasadas em fundamentos sólidos, construindo uma visão holística da empresa, compreendendo suas necessidades de</p>

	<p>melhorias de forma integrada e fornecendo subsídios concretos à criação de planos consistentes com foco em resultados.</p>
<p>Consumer Analytics e Buyer Personas</p>	<p>Ementa:</p> <p>Revolução Digital e as Transformações na Sociedade. Customer Behavior: fundamentos. Ambiente e Influências do Consumidor. Buyer Persona e Brand Persona. O Consumidor 5.0: Novos desafios para as organizações. Consumer Analytics: Utilizando o Poder dos Dados.]</p> <p>Referências Bibliográficas:</p> <p>ANDERSON, C.; YAMAGAMI, C. FREE – Grátis – o futuro dos preços. Campus, 2009. ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000. GIGLIO, E. M. O Comportamento do Consumidor. 3a ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. REVELLA, Adele. Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. New Jersey: Wiley, 2015. SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. SMITH, Andrew. Consumer Behaviour and Analytics. New York: Routledge, 2020. SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.</p>
<p>Desenvolvimento de Competências para Executivos de Sucesso</p>	<p>Ementa:</p> <p>Percepção e realidade; Pressuposto da PNL: o mapa não é o território; Relação entre pensamento, sentimento e comportamento; Etnocentrismo; Anatomia e fisiologia de um paradigma, gestão com foco em resultados; Princípio 80-20; Relações de causa e efeito; Nexialista.</p>

	<p>Referências Bibliográficas:</p> <p>OLAZ. F.O.et al. Psicologia das habilidades sociais: diversidade teórica e suas implicações.Ed. Vozes, 2013.</p> <p>KOCH, R.O. O princípio 80/20: os segredos para conseguir mais com menos nos negócios e na vida. Ed. Gutenberg, 2015.</p> <p>PRETTE. Z A. P.D. e PRETTE. A.D. Competência social e habilidades sociais: manual teórico-prático. Ed. Vozes, 2017.</p>
<p>Desenvolvimento de Projeto de Consultoria</p>	<p>Ementa:</p> <p>Fundamentos; áreas de conhecimento em gestão de projetos; processos em projeto; como desenvolver projetos de consultoria.</p> <p>Referência Bibliográfica:</p> <p>PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. Um guia do conjunto de conhecimentos em gerenciamento de projetos. 3. ed., 2004</p> <p>VARGAS, Ricardo Viana. Gerenciamento de projetos. 6. Ed. Brasport, 2005.</p>
<p>Design Thinking</p>	<p>Ementa:</p> <p>Design: conceitos e perspectivas; Design thinking : um novo olhar; Estratégias em Design Thinking; Inovação de serviços; Design Thinking aplicado à gestão; Design Thinking aplicado à educação; Design thinking aplicado aos negócios; Cases de sucesso.</p> <p>Referências Bibliográficas:</p> <p>BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. São Paulo: Elsevier, 2012.</p> <p>LIEDTKA, J. OGILVIE, T. A magia do Design Thinking: um kit de ferramentas para o crescimento rápido da sua empresa. HSM Editora, 2015.</p>

Gestão de Mídias Sociais	<p>Ementa:</p> <p>Conceito de mídias e redes sociais; O profissional de mídias sociais; Mídias sociais de nicho; Criação de estratégias para redes sociais; Objetivos de comunicação; Segmentação do público-alvo; Análise do ecossistema de atuação e SWOT; Tendências do marketing digital; A tomada de decisão de atuação nas mídias sociais; Redes sociais x Comunicação tradicional; Estratégias para gestão de mídias sociais; Inbound marketing; Funil de vendas e jornada do cliente no inbound marketing; Mensuração de resultados em inbound marketing; Marketing digital em tempos de crise; Influenciadores digitais; Criando campanha de Facebook ADS.</p> <p>Referência Bibliográfica:</p> <p>ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>Título original: The long tail.</p> <p>CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.</p>
Hands On de Desenvolvimento de Projeto	<p>Ementa:</p> <p>Nesta disciplina cada aluno vai aprender a trabalhar em equipe usando um dos mais avançados e difundidos modelos ágeis de gestão. Irá alinhar teoria com prática e em equipe será desafiado a criar e a desenvolver soluções para problemas reais, desenvolvendo habilidades de trabalho em equipe e aplicando ferramentas e processos inovadores de gerenciamento.</p>
KPI's e Gestão da Performance Organizacional	<p>Ementa:</p> <p>Desempenho e Resultado Organizacional; Ferramentas e Modelos; Avaliando o desempenho das pessoas, Organizações de Alta Performance; Desempenho de Processos, Performance de</p>

	<p>Produtos; Indicadores Financeiros; Melhores Práticas de Gestão da Performance e Indicadores (KPI's).</p> <p>Referência Bibliográfica:</p> <p>CALDEIRA, Jorge. Monitorização da Performance Organizacional. Lisboa. Actual, 2018.</p> <p>FERREIRA, L. F; Construindo Equipes de Alta Performance. Melhorando Comportamentos e Resultados, QualityMark, 2014.</p>
<p>Lean Manufacturing and Quality Management</p>	<p>Ementa:</p> <p>Contexto atual; Filosofia Lean; Agregação de valor e Eliminação de desperdício; Valores básicos e princípios; Pensamento “enxuto”; Métricas; Ferramentas, métodos e técnicas Lean.</p> <p>Referência Bibliográfica:</p> <p>BASTOS, B. C; CHAVES, C. Aplicação de Lean Manufacturing em uma Linha de Produção de uma Empresa do Setor Automotivo. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, IX SEGeT, 2012.</p> <p>BONACCORSI, A. CARMIGNANI, G. ZAMMORI, F. Service Value Stream Management (SVSM): Developing Lean Thinking in the Service Industry. Journal of Service Science & Management. (2011)</p> <p>CARRERAS, M. R; GARCIA, J. L. S. Lean manufacturing: la evidencia de una necesidad. Madrid: Diaz de Santos, 2010.</p>
<p>Lean Startup, Empreendedorismo e Negócios Digitais</p>	<p>Ementa:</p> <p>Inovação competitiva e empreendedorismo na empresa. Aspectos da integração estratégica e funcional na gestão do desenvolvimento. O processo de desenvolvimento de produtos e processos. Modelo Lean de desenvolvimento, ferramentas e métodos. Modelos point based versus set based de alternativas. Lean Startup. Prototipagem e simulações na gestão do desenvolvimento. Mínimo Produto Viável. Startup na grande empresa</p>

	<p>Referência Bibliográfica:</p> <p>DORNELAS. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Campus, 2001.</p> <p>DRUCKER, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e princípios. Ed. Thomson Pioneira. São Paulo, 2002.</p>
<p>Marketing de Conteúdo</p>	<p>Ementa:</p> <p>Contextualização. Comportamento do Consumidor. Marketing Digital. Conteúdo e Estratégia. Ferramentas. Análises.</p> <p>Referência Bibliográfica:</p> <p>ENDEAVOR (Brasil). O Funil de Vendas na Prática: Um Guia para Melhorar os Resultados do seu Negócio com o Funil de Vendas. Disponível em: <https://rdstationstatic.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1426509721guia-funil-devendas.Pdf> Acesso em: 17 de junho de 2020.</p> <p>ENDEAVOR (Brasil); ROCKCONTET. Inbound Marketing: O Guia Definitivo. Webinsider. 2016.</p> <p>HUBSPOT (Estados Unidos). The Inbound Methodology. Disponível em: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> Acesso em: 17 de junho de 2020.</p> <p>KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education. 2006.</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p>
<p>Marketing Digital e Inbound Marketing</p>	<p>Ementa:</p> <p>Conhecer os conceitos de marketing digital e inbound marketing; Entender a diferença entre marketing digital e inbound marketing; Compreender as estratégias e ferramentas do marketing digital e inbound marketing; Entender como colocar em prática as técnicas</p>

	<p>do marketing digital e inbound marketing;</p> <p>Referência Bibliográfica</p> <p>ENDEAVOR (Brasil); ROCKCONTET. Inbound Marketing: O Guia Definitivo. Webinsider. 2016.</p> <p>DOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2011.</p>
<p>Marketing Empresarial e Branding</p>	<p>Ementa:</p> <p>Contexto atual; Processo de evolução do marketing; Base conceitual do marketing empresarial; Visão sistêmica e visão estratégica de marketing; Administração de marketing; Composto mercadológico - Mix de marketing: produto, preço, praça, promoção e mercado-alvo; Tipos de marketing;</p> <p>Referência Bibliográfica:</p> <p>AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. Chicago: AMA. 2014.</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>MCKENNA, Régis. Marketing de relacionamento. São Paulo: Campus, 2000.</p>
<p>Planejamento de Marketing</p>	<p>Ementa:</p> <p>Análise ambiental e institucional; Público-alvo; Posicionamento de mercado; Marca; Estratégias, objetivos e metas; Marketing mix: preço e produto; Marketing mix: Praça e promoção; Avaliação e controle.</p>

	<p>Referência Bibliográfica:</p> <p>KAPLAN S.; NORTON, D. Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.</p> <p>KELLER, K. Best practice Cases in Branding. Bostin: Pearson, 2003.</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey: 2017.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. Pearson: São Paulo, 2012.</p>
<p>Planejamento e Organização Empresarial</p>	<p>Ementa:</p> <p>Funções de administração; Fundamentos do planejamento; Classificações e desenvolvimento do planejamento empresarial; Tipos de planos e metodologias; Fundamentos de organização e planejamento estratégico.</p> <p>Referências Bibliográficas:</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. RJ: Campus, 2000.</p> <p>OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.</p> <p>MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru, Teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital. 6. ed. - 7 reimp. - São Paulo: Atlas, 2010.</p>
<p>Projeto de Conclusão</p>	<p>Ementa:</p> <p>Elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, aplicação do modelo de projeto estipulado pelo corpo pedagógico.</p>
<p>Search Engine Optimization e Search Engine Marketing</p>	<p>Ementa:</p> <p>Visão estratégica para uso de Search Engine Marketing (SEM); Mecanismos de busca: principais sites e plataformas; Ferramentas e técnicas de otimização de divulgação no Google; Divulgação orgânica Vs Divulgação patrocinada nas redes sociais; Instagram: como vender e impulsionar na plataforma; Cases de sucesso em</p>

	<p>otimização de pesquisas no Google;</p> <p>Referências Bibliográficas:</p> <p>ELIAS, Marcio. Fundamentos Básicos e Avançados de SEO. BRASPORT; 1ª Ed.: 2013.</p> <p>ENGE, Eric. et. al. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (English Edition). O'Reilly Media; 3ª Ed., 2015.</p> <p>MUNHOZ, Júlia. Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. DVS EDITORA, 2019.</p>
<p>Seminário "Coaching: Mudança para o Sucesso"</p>	<p>Ementa:</p> <p>O processo de mudança; O processo de coaching; O Coaching Formar líderes; A missão do líder; A ferramenta número "um" do Líder; O primeiro passo: Definindo um plano de mudança; O alinhamento das ações e processos; Trabalho em equipe; Aprendizado permanente.</p> <p>Referências Bibliográficas:</p> <p>FACCINA, Carlos. O profissional competitivo: razão, emoções e sentimentos na gestão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. Construção de Talentos: as novas ferramentas da gestão de pessoas. Editora: Campus, 5ª edição, 2005.</p> <p>KRAUSZ, Rosa R. Coaching executivo: a conquista da liderança. São Paulo: Nobel, 2007.</p>
<p>Seminário de Conclusão</p>	<p>Ementa:</p> <p>O seminário de conclusão é o ponto alto da especialização. É o momento em que o aluno pode demonstrar todo conhecimento adquirido ao longo de toda jornada de aprendizado e desenvolvimento, representada pelo conjunto de competências adquiridas.</p>
<p>Sistema de Informação de</p>	<p>Ementa:</p> <p>O sistema de informação e o marketing; Atributos do SIM; Bases em</p>

Marketing (SIM) e Pesquisa de Mercado	<p>pesquisa de mercado; O processo de pesquisa de mercado; Desenvolvimento de pesquisa de mercado.</p> <p>Referência Bibliográfica</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Bookman, 2006.</p> <p>KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.</p>
Tecnologias Estratégicas: da Computação em Nuvem ao Big Data	<p>Ementa:</p> <p>O que é Big Data?; Exemplos de usos de Big Data: fontes, formatos, coleta e organização de dados; Plataformas de Big Data: armazenamento, processamento, visualização e análise; soluções centralizadas, distribuídas e na nuvem; Computação em Nuvem; Tecnologias Cloud Computing; Virtualização; Web Services; Openstack; Programação Cloud;</p> <p>Referências Bibliográficas:</p> <p>Tanenbaum, A., Steen, M. (2007) “Distributed Systems: Principles and Paradigms”, Pearson Prentice Hall, 2ª. Edição 2. Buyya, R., Broberg, J., Goscinski, A. (2011)</p> <p>“Cloud Computing: Principles and Paradigms”, Wiley Series on Parallel and Distributed Computing.</p>

10. COORDENAÇÃO DE CURSO E CORPO DOCENTE

a) COORDENAÇÃO DE CURSO:

A Coordenação de Curso é um órgão de caráter executivo da Gestão Básica da Faculdade, encarregado das atividades de ensino, pesquisa e extensão no âmbito do Curso. Cada Curso ofertado pela Faculdade é coordenado por um docente, ligado à área do curso e com titulação condizente, escolhido e designado pelo Diretor Geral. O Coordenador possui previsão de 20 horas semanais específicas para gestão do Curso.

b) **CORPO DOCENTE:**

O corpo docente é formado por uma equipe de especialistas na área, com titulação de especialista, mestre e doutor.

11. METODOLOGIA

a) **Métodos utilizados:** Serão utilizadas aulas expositivas e estudos de caso, acompanhadas de recursos visuais, como data show. As disciplinas receberão enfoque orientado a processos, a fim de proporcionar uma visão sistêmica e passo-a-passo, específica para profissionais da área de consultoria.

b) **Atividades de alunos:** pesquisar, desenvolver e apresentar artigos, simular situações do mundo real em consultoria, estudar o processo de consultoria, debater e criar idéias, desenvolver projetos de consultoria.

c) **Atividades do professor:** planejar a disciplina, apresentar o programa da disciplina, organizar os grupos de estudo, orientar os grupos, sugerir melhorias nos trabalhos dos alunos, coordenar seminários e avaliar o desempenho dos alunos.

12. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

O curso não contempla atividades complementares.

13. TECNOLOGIA

A Faculdade ESTRATEGICO planeja, de maneira crescente, incorporar os avanços tecnológicos ao ensino. Para tanto, promoverá a aquisição e a atualização de seu parque tecnológico. Incentivará, também, a participação de seus docentes e técnico-administrativos em Oficinas e Seminários que abordem temas relacionados à incorporação de novas tecnologias ao processo de ensino/aprendizagem para que promovam, no âmbito da Faculdade, as inovações desejadas.

A ESTRATEGICO investirá, de forma contínua, no aprimoramento e na otimização da infraestrutura necessária para qualificar as disciplinas dos cursos ofertados. Ciente de que parte dos(as) estudantes não possuem computadores com acesso à internet em sua

residência, são disponibilizados, em seu campus, computadores à disposição na Biblioteca e Laboratório de Informática, nos dias letivos normais das 8h às 20h.

Além do fácil acesso, o Corpo Docente contará, no mesmo período, com suporte técnico organizado pelo Setor de TI da ESTRATEGICO. O objetivo é acompanhar de perto as principais dúvidas que porventura possam surgir, bem como qualificar a relação docente – discente, dentro dos ambientes virtuais de aprendizagem, utilizados por todos os Cursos Superiores.

Também consta disponível equipamentos que permitam o acesso à internet em qualquer parte do campus, via wi-fi, com acesso restrito à comunidade acadêmica, autenticado por senha, passado para todos os estudantes e docentes no início do semestre. Isto torna possível a navegabilidade sem a necessidade de cabos ou uso de Laboratórios de Informática.

A FACULDADE ESTRATEGICO disponibilizará, para seus docentes e discentes, uma ferramenta de Tecnologia da Informação que, entre outras facilidades:

- a) Possibilita que as atividades previstas e programadas pelos docentes sejam disponibilizadas com antecedência, via Portal, de forma a otimizar os encontros entre docentes e discentes;
- b) Permite a inclusão de instrumentos diversos de aprendizagem, tais como artigos, links, vídeos, filmes, grupos de discussão;
- c) Facilita o desenvolvimento da autoaprendizagem;
- d) Permite o acompanhamento, pela Coordenação de Curso, de todas as atividades programadas e executadas;
- e) Possibilita atividades de recuperação de estudos e de Nivelamento;
- f) Possibilita o acompanhamento das atividades desenvolvidas pelos docentes.

14. FORMA DE INGRESSO

O ingresso no curso consiste na realização da matrícula, não haverá processo seletivo.

15. SISTEMA DE AVALIAÇÃO

15.1. Conceito para aprovação na disciplina

A avaliação será concebida de forma processual, utilizaremos os seguintes procedimentos para avaliar o processo ensino/aprendizagem:

- Participação dos alunos nas atividades avaliativas;
- A produção de um artigo individual (ao final do curso).

Para obter a aprovação, o aluno deverá alcançar, numa escala que vai de 0 a 10, nota igual ou superior a 7,0 (sete). Em cada disciplina o aluno deverá obter o mínimo de 75% de frequência.

15.2. Critério de avaliação do desempenho do aluno na disciplina

Serão considerados fatores como:

a) Participação em todas as atividades da disciplina.

b) Conteúdo, qualidade e objetividade na exposição de ideias, conceitos e trabalhos.

15.3. Modelo de avaliação do desempenho da disciplina/curso – aluno/professor

A avaliação do desempenho do curso é realizada por meio de aplicação de um formulário junto aos alunos, ao término de cada disciplina. O formulário avalia a satisfação dos discentes nos seguintes quesitos:

a) Disciplina: apresentação (organização); a experiência como um todo.

b) Professor: linguagem acessível e esclarecedora; a importância do conteúdo para a aprendizagem; a importância das atividades para a compreensão, reflexão e contextualização do conteúdo estudado.

c) Aluno (auto-avaliação): sua responsabilidade; sua motivação; sua comunicação (interação); seu desempenho com relação ao que foi proposto.

16. FREQUÊNCIA

A frequência do aluno será contabilizada a partir da sua participação nas aulas presenciais de cada disciplina.

17. TRABALHO DE CONCLUSÃO

a) **Projeto de Consultoria:** projeto resultado de estudo desenvolvido, em uma das empresas parceiras, por 1 (um), ou por equipe de 6 (seis) até 10 (dez) alunos, sob a orientação de um professor do curso. O trabalho a ser realizado deve estar em conformidade com os procedimentos balizados pelo Project Management Institute (PMI), órgão internacional que orienta a gestão de projetos.

18. CERTIFICAÇÃO

Os alunos que obtiverem aprovação, segundo os termos estabelecidos neste projeto, receberão Certificado de Conclusão do Curso de Especialista e Consultor.

19. INDICADORES DE DESEMPENHO

Os principais indicadores de desempenho a serem utilizados serão: às notas nas avaliações de disciplinas, pesquisa de opinião junto aos alunos quanto a satisfação do curso e auto-avaliação do aluno.

20. PREVISÃO DE RECURSOS NECESSÁRIOS À IMPLANTAÇÃO

Para a implantação do Curso estão previstos os seguintes recursos:

a) Área do Aluno

A Faculdade Estratego disponibiliza a Área do Aluno para que os alunos possam ter informações sobre o seu curso. Ao acessar a área do aluno pelo link disponível diretamente no site da IES os alunos encontrarão todas informações necessárias para seu curso de pós-graduação. Nesse ambiente os alunos têm informações sobre como ocorre os módulos, calendário de aulas, suporte como protocolo, notas, frequências, entre outros. No item

atendimento o aluno tem acesso a todos os telefones de contato dos setores e poderá registrar suas necessidades de interação através de um sistema de suporte ao usuário, diretamente conectado à Central de Atendimento ao Discente (CAD). Esse sistema visa auxiliar ao aluno, quanto seu acesso ao ambiente, login e senha, dúvidas sobre datas, entre outras informações de suporte acadêmico que não envolvam mediação de aprendizagem.

b) Moodle - Ambiente de Aprendizagem Virtual

A Faculdade Estratego disponibiliza ainda o Moodle - Ambiente de Aprendizagem Virtual onde o aluno tem acesso ao seu material didático e onde pode realizar a suas atividades avaliativas. O aluno pode acessar o ambiente através de um link disponível diretamente no site da Faculdade Estratego e/ou a partir do seu login na Área do Aluno.

c) MATERIAIS DIDÁTICOS:

O curso usará material didático composto de:

- Plano de Ensino
- Texto básico produzido pelo professor.
- Indicação de material complementar sugerido pelo professor.

A construção destes materiais didáticos é prevista pela equipe multidisciplinar, a equipe também orienta e acompanha o professor e valida os materiais.

É de responsabilidade do professor-autor elaborar também as atividades de interação e individuais, e exercícios que complementarão o material de estudo. Assim como deve elaborar as atividades avaliativas.

Após a fase de construção do conteúdo, os materiais são editados e diagramados pela equipe multidisciplinar; em seguida passam por revisão gramatical.

Todo o processo de produção e publicação ocorre com antecedência ao início da disciplina.