



RESUMO

PROJETO

PEDAGÓGICO

ADMINISTRAÇÃO

DE

EMPRESAS

HABILITAÇÃO EM MARKETING

INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL BRASILEIRA –

IUVB

2005



HISTÓRICO UVB

A Faculdade On-Line UVB é a maior instituição de ensino superior credenciada pelo MEC para ofertar cursos de graduação on-line. Formada por um grupo de 06 importantes instituições particulares do país, recebeu em maio de 2003 o credenciamento e a autorização do MEC para lançar quatro bacharelados que são oferecidos pela internet.

Essa associação partiu dos seguintes conceitos: soma de competências acadêmicas, compartilhamento de estruturas físicas, integração virtual de banco de dados, serviços de suporte acadêmico e criação de metodologias e tecnologias inovadoras para a oferta de educação à distância com qualidade.

AS IES sócias formam uma rede que, além da pesquisa e cooperação nas áreas de tecnologia e pedagogia, apresenta-se como geradora de conteúdos e de atendimento qualificado para a oferta de cursos à distância. Durante este período, criou ferramentas de interação em conformidade com padrões internacionais e desenvolveu uma metodologia de aprendizado baseado no modelo cooperativo.

A IUVB, desde sua criação, percorreu toda a curva de aprendizagem do e-learning. Durante esse período, aplicou mais de 20 cursos de extensão universitária, atuou como uma instituição fornecedora para o mercado de treinamento corporativo e prestou consultoria para IES interessadas em participar desse mercado.

Foram mais de 10.000 alunos que passaram por seus cursos. No entanto, esses números, mais do que representar qualquer sucesso deste empreendimento, significam o conhecimento minucioso de todos os processos que compõem esta nova forma de relação de ensino e aprendizagem.



Objetivo do Curso

O curso de Administração de Empresas com Habilitação em Marketing da UVB irá proporcionar ao graduando formação integral em Marketing com visão humanística e global do meio, qualificando-o para atuar no mercado de trabalho de forma diferenciada. Ou seja, com capacidade de interpretar mercado, identificar oportunidades e riscos, estabelecer plano de trabalho com prazos e metas, autogerenciar-se e produzir resultados a despeito de eventuais limitações de recursos, com condições de compreender a complexidade e as contradições que delineiam a dinâmica organizacional do mercado e da sociedade, potencializando sua condição de transformação.

JUSTIFICATIVA DO CURSO

Os profissionais de marketing buscam continuamente prever seu impacto nas decisões organizacionais e influenciá-las sempre que possível. Além do efeito nas decisões de marketing, o mercado, por sua natureza dinâmica, não pode prescindir de uma reavaliação contínua dessas decisões, nos mais variados níveis, pois as empresas não agem sempre da mesma forma..

Sendo assim é necessária a formação de um profissional dinâmico que acompanhe todas as megatendências, sendo capaz de prever e reagir aos seus impactos competitivos.

A concorrência industrial, os limites legais, os impactos tecnológicos sobre o projeto de um produto e os aspectos sociais são alguns dos fatores mais importantes no mundo dos negócios. O limiar deste século XXI já coloca a globalização como passado. As rápidas mudanças ocorridas no cenário mundial modificaram as pessoas e suas percepções, mercados e empresas.

A eliminação das fronteiras fez com que mercados, antes regionalizados passassem agora a ter uma grande disputa. O profissional de marketing está incumbido de descobrir novos nichos de mercado.



Enfatizando o novo modo de pensar do século XXI; percebemos que vender cuidados com o meio ambiente passa ser um grande mercado; percebemos também que a responsabilidade social das empresas torna-se gradativamente um cartão de visitas que deve ser trabalhado com esmero; os eventos e produtos esportivos firmam-se como mercados ricos e perenes; as organizações sem fins lucrativos despontam como um grande campo de trabalho para o profissional de marketing.

Em face dessa nova sociedade, nascida dos tempos da globalização, o curso de Marketing vem suprir a necessidade de profissionais capacitados a entender estes novos comportamentos de empresas, mercados e pessoas.

PERFIL DO EGRESSO

Ao final do Curso de Marketing, o aluno será capaz de:

1. Identificar riscos e oportunidades para desenvolvimento de novos produtos e serviços.
2. Detectar novos mercados, aproveitando as oportunidades disponíveis, acompanhando a concorrência.
3. Gerenciar planos de Marketing, implementando plano de negócios com prazos e metas.
4. Executar e analisar pesquisa de mercado, interpretando o comportamento do consumidor e suas tendências, considerando cenário econômico.
5. Desenvolver novos produtos e linhas de produtos, a partir de estudos de mercado e de viabilidade econômico-financeira.
6. Trabalhar de forma integrada com a área de vendas e



demais setores institucionais, atuando em equipes multidisciplinares, visando objetivos, prazos e metas.

7. Criar estratégias de comunicação e motivação interna, mobilizando todos em direção aos objetivos organizacionais.

8. Utilizar a cadeia logística como diferencial competitivo.

9. Adaptar-se com facilidade às novas tendências da área de marketing local e global.

10. Estruturar equipes de trabalho e implementar planos de gestão de vendas, pós-vendas e de relacionamento, tendo como foco resultados organizacionais.

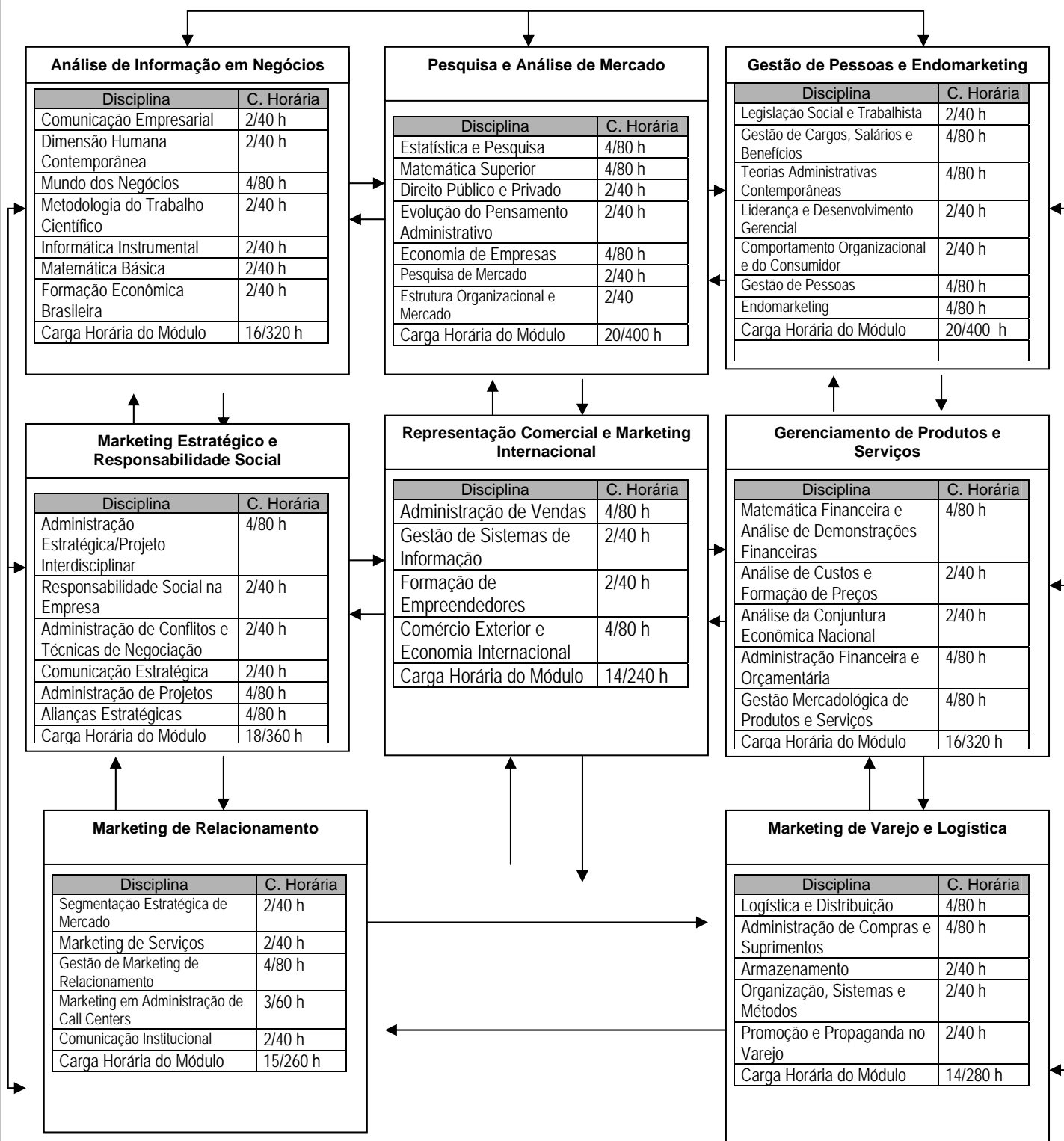
11. Representar organizações nacionais e internacionais.

12. Desenvolver planos de Marketing social.

13. Elaborar Plano Estratégico, definindo planos tático-operacionais.



FLUXOGRAMA CURRICULAR





Arquitetura Curricular do curso de Administração de Empresas – com Habilitação em Marketing

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS		2800h
Análise de Informação em Negócios		16/320
1	Comunicação Empresarial	2/40
2	Dimensão Humana Contemporânea	2/40
3	Mundo dos Negócios	4/80
4	Metodologia do Trabalho Científico	2/40
5	Informática Instrumental	2/40
6	Matemática Básica	2/40
7	Formação Econômica Brasileira	2/40

Competências, Habilidades e Atitudes do Módulo de Análise de Informações em Negócios

1. Garantir veracidade e credibilidade de informação, coletando e organizando dados com metodologia adequada à situação proposta.
2. Apresentar análise de informações, coletando dados sobre profissionais, setores empresariais, estruturas organizacionais, fluxo de informações, elaborando relatório final.
3. Identificar diferentes estruturas organizacionais, analisando sua adequação, velocidade de informação e tomada de decisão.
4. Criar estratégia de comunicação e utilizar adequadamente diferentes tipos de linguagem frente às diversas situações apresentadas.
5. Selecionar estratégias pessoais facilitadoras para a inserção em diferentes grupos, atuando de acordo com os padrões éticos vigentes.
6. Estabelecer relação entre mundo dos negócios, competição e uso de novas tecnologias.



7. Priorizar atividades de acordo com as necessidades exigidas.
8. Aplicar procedimentos necessários para a implementação das atividades planejadas.

Pesquisa e Análise de Mercado		20/400
1	Estatística e Pesquisa	4/80
2	Matemática Superior	4/80
3	Direito Público e Privado	2/40
4	Evolução do Pensamento Administrativo	2/40
5	Economia de Empresas	4/80
6	Pesquisa de Mercado	2/40
7	Estrutura Organizacional e Mercado	2/40

Competências, Habilidades e Atitudes do Módulo de Pesquisa e Análise de Mercado

1. Trabalhar com a investigação mercadológica fundamentado em seus conceitos subjacentes.
2. Apresentar as fases da pesquisa de mercado, formular pré-projeto e implementar pesquisa.
3. Capacitar os participantes do projeto de pesquisa para utilização de modelos matemáticos e estatísticos aplicados a pesquisas quantitativas.
4. Fornecer informações acerca da utilização estratégica da pesquisa qualitativa.
5. Analisar e interpretar as informações provenientes de pesquisa com vistas à tomada de decisões.
6. Apresentar modelos práticos de análise do meio ambiente competitivo interno e externo.



7. Agir eticamente frente às questões de natureza cultural e legal nas diversas etapas da pesquisa, envolvendo indivíduos, sociedade e empresas.

8. Utilizar diversos recursos tecnológicos para estruturação, coleta de dados, análise e divulgação de pesquisas.

9. Definir objetivos e metas de controle sobre mercados novos e os já existentes.

Gestão de Pessoas e Endomarketing		20/400
1	Legislação Social e Trabalhista	2/40
2	Gestão de Cargos, Salários e Benefícios	2/40
3	Gestão de Pessoas	4/80
4	Teorias Administrativas Contemporâneas	4/80
5	Liderança e Desenvolvimento Gerencial	2/40
6	Comportamento Organizacional e do Consumidor	2/40
7	Endomarketing	4/80

Competências, Habilidades e Atitudes do Módulo de Gestão de Pessoas e Endomarketing

1. Compreender o papel estratégico da gestão de pessoas e a sua importância na competitividade empresarial em face às conjunturas mutáveis e ambientes turbulentos.

2. Aplicar pesquisas para diagnóstico na área de gestão de pessoas e utilizar as respectivas aplicações no marketing interno das empresas.

3. Compreender as diferentes dimensões do comportamento humano nas organizações com especial ênfase na motivação para o trabalho relacionado aos estilos de liderança.

4. Analisar os aspectos que influenciam o planejamento e a



condução do processo de mudança organizacional e apresentar propostas que visem atingir objetivos organizacionais.

5. Gerenciar equipes de trabalho, identificando os elementos e práticas que caracterizam a dinâmica de aprendizagem voltada para a competitividade e mantendo identidade dos colaboradores com a organização.

6. Estruturar planos de marketing de incentivos aplicado a ações de endomarketing.

7. Entender os sistemas de poder e as possibilidades de integração e participação dos indivíduos na organização.

8. Interpretar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor;

9. Atuar em equipes multidisciplinares, facilitando as relações, utilizando técnicas de liderança e motivação.

10. Integrar expectativas do mercado, com as expectativas internas da instituição, focando prazos e metas.

Marketing Estratégico e Responsabilidade Social		18/360
1	Administração Estratégica	4/80
2	Responsabilidade Social na Empresa	2/40
3	Comunicação Estratégica	2/40
4	Administração de Projetos	4/80
5	Alianças Estratégicas	4/80
6	Administração de Conflitos e Técnicas de Negociação	2/40



Competências, Habilidades e Atitudes do Módulo de Marketing Estratégico e Responsabilidade Social

1. Compreender o negócio como um todo de modo integrado, sistêmico e estratégico, buscando competitividade organizacional, apresentando as "melhores práticas" utilizadas para a realização de diagnósticos empresariais aplicados ao planejamento de marketing.
2. Permitir discussões abrangentes sobre estratégias organizacionais, cadeias de valor, processos, tecnologia, organização, pessoas e cultura.
3. Debater a utilização dos conceitos genéricos de marketing no planejamento estratégico das organizações.
4. Desenvolver e implementar o planejamento estratégico de marketing em consonância com mercado e instituição.
5. Utilizar os principais conceitos e tendências do marketing social no Brasil e no mundo, visando a adequação empresarial.
6. Aplicar os conceitos do marketing relacionado a causas (marketing social) na diferenciação de produtos e serviços.
7. Desenvolver estratégias e parcerias sociais de valor percebido para os públicos envolvidos (empresa, população e governo).

Representação Comercial e Marketing Internacional		14/240
1	Gestão de Sistemas de Informação	2/40
2	Administração de Vendas	4/80
3	Formação de Empreendedores	2/40
4	Comércio Exterior e Economia Internacional	4/80

Competências, Habilidades e Atitudes do Módulo de Representação Comercial e Marketing Internacional

1. Estruturar equipes de representantes comerciais, de acordo com valores e metas institucionais.



2. Preparar os gestores da empresa para a interação com a força comercial de representantes.
3. Dimensionar a melhor infra-estrutura de representantes para os mais diversos ramos de atividade empresarial.
4. Avaliar os sistemas de recrutamento e seleção de representantes comerciais e preparar treinamentos eficazes.
5. Gerenciar equipes de vendas, apresentando formas de remuneração de representantes e ferramentas de incentivo aplicadas à motivação da equipe e obtenção de metas dentro de prazos previstos.
6. Analisar aspectos jurídicos e contratuais nas relações com os representantes comerciais.
7. Apresentar as características dos mercados globais, a partir dos aspectos sociais, econômicos e culturais pesquisados.
8. Definir as estratégias de exportação e/ou importação, com vistas à tomada de decisões de segmentação dos mercados globais.
9. Decidir sobre alianças estratégicas, joint ventures, licenciamentos e outras parcerias nos mercados alvo.
10. Adaptar o marketing mix às estratégias de penetração em mercados globais.
11. Elaborar e acompanhar orçamentos destinados aos programas de marketing.
12. Desenvolver estratégias de negociação, focando resultados



presentes e futuros. Empreender negócios varejistas, elaborando plano de negócios e utilizando estudos de viabilidade.

13. Definir e gerenciar o fluxo de informações e relatórios necessários para a tomada de decisão eficaz.

Gerenciamento de Produtos e Serviços		16/320
1	Matemática Financeira e Análise de Demonstrações Financeiras	4/80
2	Análise de Custos e Formação de Preços	2/40
3	Análise da Conjuntura Econômica Nacional	2/40
4	Administração Financeira e Orçamentária	4/80
5	Gestão Mercadológica de Produtos e Serviços	4/80

Competências, Habilidades e Atitudes do Módulo de Gerenciamento de Produtos e Serviços

1. Avaliar os riscos envolvidos no lançamento de produtos e serviços.
2. Analisar os fatores de sucesso na gestão de produtos e serviços e implementar as estratégias de adequação de preço, promoções financeiras, e financiamentos.
3. Visualizar os passos de desenvolvimento e posicionamento do conceito do produto
4. Discutir estratégias de produtos, visando metas organizacionais.



5. Visualizar as técnicas de diferenciação, posicionamento e atribuições de marca.
6. Aplicar os principais conceitos de classificação dos custos e métodos de custeio.
7. Aplicar os conceitos de margem de contribuição e de análise custo-volume-lucro.
8. Formar preços a partir da análise do mercado, dos modelos de custos e das estratégias a serem adotadas.
9. Compreender a relação custo benefício nos produtos e serviços para o cliente;
10. Integrar objetivos e metas comerciais com as dos setores financeiro e produção.

Marketing de Relacionamento		15/ 260
1	Segmentação Estratégica de Mercado	2/40
2	Marketing de Serviços	2/40
3	Gestão de Marketing de Relacionamento	4/80
4	Marketing em Administração de Call Centers	4/80
5	Comunicação Institucional	2/40

Competências, Habilidades e Atitudes do Módulo de Marketing de Relacionamento

1. Apresentar as novas tecnologias aplicadas ao marketing de relacionamento e apresentar propostas inovadoras.
2. Definir técnicas de conversão de prospects em clientes fiéis.



- 3.** Aplicar técnicas de segmentação estratégica de mercado às ferramentas de marketing de relacionamento.
- 4.** Analisar ferramentas de database marketing, CRM e data mining aplicadas ao marketing de relacionamento, estudar modelos de fidelização de clientes.
- 5.** Comparar os modelos de incentivo e relacionamento com vistas a escolher a melhor ferramenta aplicada a cada caso específico.
- 6.** Planejar integradamente com os setores responsáveis a comunicação interna e externa, focando o desenvolvimento organizacional e a obtenção dos objetivos propostos.
- 7.** Relacionar modelos de relatórios pertinentes para plano de fidelização, gerando informações relevantes.
- 8.** Definir políticas de segmentação estratégica, de perfis psicológicos do consumidor, de promoções, de percepção de valor, e de variáveis econômicas regionais.
- 9.** Identificar as funções estratégicas de uma central de atendimento.
- 10.** Avaliar as ações e resultados de pós-vendas.
- 11.** Utilizar adequadamente as ferramentas de marketing direto, visando melhorar desempenho institucional.



Marketing de Varejo e Logística		14/280
1	Logística e Distribuição	4/80
2	Armazenamento	2/40
3	Administração de Compras e Suprimentos	4/80
4	Organização Sistemas e Métodos	2/40
5	Promoção e Propaganda no Varejo	2/40

Competências, Habilidades e Atitudes do Módulo de Marketing de Varejo e Logística

1. Visualizar as tendências do marketing de varejo no Brasil e no mundo, apontando as melhores oportunidades.
2. Gerenciar as vendas no varejo através de modernas ferramentas como automação comercial, ECR (efficient consumer response), CPFR (collaborative planning, forecasting and replenishment), formatação do auto-serviço.
3. Utilizar estrategicamente os conhecimentos teóricos e práticos no gerenciamento da logística de varejo e da cadeia de suprimentos (supply chain).
4. Apresentar planos, estratégias, políticas e oportunidades no gerenciamento da logística no varejo, visando desempenho e competitividade.
5. Criar estratégias sistemáticas para parceria e desenvolvimento de fornecedores.
6. Analisar os processos envolvidos e de impacto nos resultados comerciais e apresentar propostas de melhoria organizacional.



7. Participar de elaboração de planos promocionais, visando atender metas, prazos, custos.

8. Participar da estruturação e análise de campanhas publicitárias, em função das demandas organizacionais.

1. Do Ingresso e Matrícula

A – Do Processo Seletivo

O Processo Seletivo da IUVB é contínuo, a partir da data do período de inscrições previamente publicado em edital no Diário Oficial da União.

As inscrições são realizadas exclusivamente pela internet, acessando o Campus UVB no endereço www.uvb.com.br, com as devidas instruções no próprio portal e com links específicos de cada unidade pertencente ao IUVB.

A Prova referente ao Processo Seletivo será por agendamento, realizado previamente pelo próprio candidato no portal Campus UVB. Após a confirmação do pagamento da inscrição pela instituição financeira, o candidato receberá em seu correio eletrônico uma mensagem com as informações necessárias para agendar a sua prova.

O candidato que quiser aproveitar o resultado obtido no **ENEM/MEC** deverá entregar cópia autenticada do Boletim Individual de Notas, fornecido pelo Ministério da Educação, ao fiscal da sala no dia e local da realização da prova. A pontuação do ENEM será normalizada com a pontuação da prova de conhecimentos da UVB.

Observação: A entrega do Boletim Individual de Notas não eximirá, porém, o candidato da elaboração da Redação, que é obrigatória para todos.

B – Da Matrícula

A matrícula é o ato formal de vinculação do aluno ao curso e ao IUVB.



Para a efetivação da matrícula, o candidato deverá enviar documentação completa para a sede da UVB, sito à Av. Dr. Cardoso de Mello, 1666, cj. 41, Vila Olímpia, São Paulo, SP, CEP: 04548-005, até 72 (setenta e duas) horas da divulgação dos resultados, por meio de carta registrada.

Valerá para efeito de confirmação de data o carimbo postal da agência de correio emitente.

O candidato que não efetuar a matrícula nos prazos estipulados perderá o direito à vaga.

Os alunos matriculados na UVB receberão via correio um cartão de identificação para que possam utilizar as dependências das IES (laboratórios de informática e bibliotecas).

No início do curso, o aluno receberá um e-mail informando uma senha pessoal para acesso aos diversos serviços do Portal www.uvb.br.

Com esta senha o aluno poderá consultar suas Notas/Faltas, alterar seus dados cadastrais, consultar a ficha financeira, verificar se o professor tutor disponibilizou bibliografia / material para estudo entre outros serviços.

DAS VAGAS

Curso	Duração	Vagas	Anuidade
Administração (Habilitação em Marketing)	04 anos	600	R\$ 6.480,00
Administração (Habilitação em Administração de Empresas)	04 anos	600	R\$ 6.480,00

As vagas serão distribuídas segundo a classificação na prova de conhecimentos, para candidatos inscritos em todo o território nacional.

DO DESENVOLVIMENTO DAS UNIDADES CURRICULARES

Cada disciplina será acompanhada por um professor tutor - que orientará os alunos e mediará a aprendizagem – e uma equipe de monitores - que



acompanhará os alunos em suas dúvidas ou dificuldades técnicas relacionadas ao ambiente de aprendizagem e ao bom andamento do curso.

A disciplina de um curso da IUVB prevê o uso de um conjunto de estratégias de aprendizagem: material impresso e plataforma educacional (LCMS), que apresentam as unidades de cada disciplina.

Material impresso: traz o conteúdo da disciplina de forma aprofundada; constitui um material de referência e fonte de consulta básica para o aluno acompanhar o curso.

Material digital: oferecido na plataforma educacional (LCMS), reúne informações on-line e o conjunto de atividades para estudo auto-dirigido ou em grupo, além de links, textos complementares e outros recursos que dinamizam e mediam o processo de ensino-aprendizagem.

Calendário de aulas: cada semana corresponde a uma unidade de aula, que compreende a leitura do material, pesquisa, realização dos trabalhos propostos, participação em webconferência e discussão em fóruns, observados o prazo e proposta de cada disciplina.

Aos alunos será sugerido, como estratégia de estudo, que primeiro façam a leitura do material impresso, para depois seguirem as atividades de ensino e aprendizagem e de interação no material digital.

O aluno deverá dedicar-se ao estudo, em média, 20 horas por semana, considerando que pelo menos 5 horas serão on-line. Estando conectado, o aluno participará das atividades de colaboração síncronas (webconferência, chat) ou assíncronas (fórum, exercícios e atividades); entrega de trabalhos; gerenciamento dos e-mails enviados e recebidos (dos colegas, do tutor e do monitor) e acessando os materiais digitais (resumos, cases, imagens, vídeos, livro digital, pesquisa na Web, etc.).

Para oferecer uma solução diferenciada e personalizada em ensino a distância, a UVB irá utilizar uma metodologia de ensino baseada em **Estudos de Caso e Problemas**.

Por meio desta abordagem de ensino os alunos enfrentam problemas contextualizados e pouco estruturados para os quais se empenham em encontrar soluções significativas e objetivas. Deste modo, a teoria aprendida é rapidamente colocada em prática, resolvendo questões e dificuldades que irá enfrentar no dia-a-dia de sua carreira.

O exercício cotidiano na vida acadêmica, a escolha de conceitos, procedimentos e valores aprendidos e mobilizados em torno da solução de um problema oportunizam o aprender fazendo. Esse método elimina a possibilidade de somente se ouvir alguém discorrer (seja sobre um conceito, procedimento ou teoria) que não habilita ninguém a agir no momento em que o domínio de tal conceito, procedimento ou teoria é requisitado.



DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O Estágio Curricular Supervisionado é obrigatório em todos os cursos no penúltimo e último semestre para conclusão do curso.

DO SISTEMA DE AVALIAÇÃO

As disciplinas terão provas presenciais de frequência obrigatória.

Provas semestrais presenciais serão agendadas com antecedência, de acordo com o Calendário Escolar. No caso de alterações serão comunicadas durante as aulas. É necessário que o Aluno ao dirigir-se às Instituições coligadas a UVB, identifique-se apresentando seu Cartão de Identificação – Aluno UVB.

O aluno será avaliado de duas formas:

a) Ao longo do curso, por meio da entrega de trabalhos e participação nas atividades de colaboração síncrona e assíncrona.

A entrega dos trabalhos e participação nas atividades será orientada por um calendário (de cada disciplina). Desta forma, o aluno deverá organizar sua agenda para que não perca prazos e, conseqüentemente, nota. O monitor ajudará os alunos com esta tarefa de organização da agenda, entrando em contato e avisando dos prazos a tempo de cumpri-los.

No planejamento, as atividades estão inseridas em um calendário e serão cobradas nos prazos, sempre pensadas para serem realizadas dentro destas datas.

b) Por meio de avaliações realizadas semestralmente, ao final dos estudos das disciplinas. As avaliações serão compostas por três instrumentos: projeto interdisciplinar, prova em grupo e prova individual. No caso das provas em grupo e individuais, o aluno deverá propor solução para o problema oferecido, de maneira a demonstrar as competências desenvolvidas ao longo do módulo. Será ministrada sempre nos finais de semana, de modo que o estudante não comprometa sua agenda de trabalho. Provas substitutivas serão realizadas para aqueles alunos que por alguma eventualidade não puderem estar no dia oficial.

O aluno, na somatória total das notas, deverá obter pontuação igual ou superior a **6,0 (seis) pontos**.

A avaliação será formada por atividades formativas (ao longo do curso) com peso 1, um projeto interdisciplinar com peso 1 e pelas provas presenciais com peso 2.



DA FLEXIBILIDADE CURRICULAR E SUA CERTIFICAÇÃO

Os cursos on-line do IUVB foram estruturados para oferecer aos seus alunos a possibilidade de obter **certificados acadêmicos parciais (titulação progressiva)**, conforme itinerários pré-estabelecidos, em módulos que agrupam um conjunto de disciplinas, contemplando competências importantes para sua carreira.

Ao término de cada módulo, o estudante receberá um **Certificado de Capacitação Profissional**, com validação para o mercado de trabalho e a relação de todas as competências que foram desenvolvidas. Desta forma, o aluno organizará seus estudos por etapas em vez de matérias, que no caso do ensino formal apresentam-se muitas vezes sem conexão, certificando as competências específicas adquiridas no decorrer do módulo.

Exemplo: O curso de Administração (Bacharelado em Administração) possui **oito módulos**, que juntos compõem o perfil de conclusão do curso e que garantirão ao egresso: visão crítica e sistêmica de processos; criatividade; busca de novas alternativas; empreendedorismo; capacidade de interpretar o mercado e identificar oportunidades, gestão, planejamento, além das condições para o auto e hetero conhecimento, e auto e hetero avaliação.

Ao final do curso, além de ter atingido seu objetivo (ser um profissional graduado em Administração, com Diploma reconhecido), o aluno IUVB também terá nove outros certificados que demonstrarão as competências desenvolvidas no curso e que são requisitadas e valorizadas pelo mercado de trabalho.

DA INTEGRALIZAÇÃO DO CURSO

Todo curso tem um período mínimo e máximo (estipulado pela legislação) para que o aluno possa concluí-lo.

O não cumprimento desse prazo acarreta na não-integralização do curso, sendo considerado o aluno Jubilado. As conseqüências são: a perda dos dados do Processo Seletivo, devendo o aluno prestar novo vestibular para dar continuidade ao curso e, conseqüentemente submeter-se a grade curricular atualizada à época do reingresso.

No caso da IUVB, os cursos têm a duração média de 04 (quatro) anos, e a aprovação dará ao aluno, o direito ao diploma de bacharelado.