



**PROCESSO SELETIVO PARA
PROFESSORES DO ENSINO SUPERIOR**

Editais nº 087/2018

“ANEXOS”

ANEXO 1

UNIDADE:	Campus Santo Amaro	Nº RP:
MODALIDADE:	Graduação	
CURSO:	Bacharelado em Engenharia de Produção	Para uso do Senac
DISCIPLINA:	Mecânica dos Sólidos	Código Orçamentário
CH (SEMANAL):	4	
PERÍODO DO CURSO:	5º	Para uso do Senac

HORÁRIO			DIAS DA SEMANA					OBSERVAÇÃO
19:10	às	22:45	5ª					

EMENTA: (CONSTANTE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO)

Aborda e discute a mecânica dos corpos rígidos e de sistemas de partículas, trata de conceitos de momento de inércia, raio de giração, princípio variacional e movimento e referencial não inercial, e suas aplicações no contexto da Engenharia, objetivando a compreensão e o cálculo do movimento de corpos rígidos, além de uma compreensão crítica sobre projetos de produtos, estruturas e máquinas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BEER, F. P.; DEWOLF, J. T.; JOHNSTON JR., R. E. Mecânica vetorial para engenheiros: estática. São Paulo: McGraw Hill, 2006.
 HIBBELER, R. C. Dinâmica. Mecânica para engenharia. São Paulo: Pearson Education, 2011.
 MERIAM, J. L. Mecânica para engenharia: dinâmica. São Paulo: LTC, 2009.

PERFIL DO CANDIDATO

Graduação em Engenharia de Produção ou Mecânica com especialização.
 Experiência de ensino e profissional em Mecânica dos Sólidos e em oficina.

PROVA DIDÁTICA

Tema da aula teste (15 minutos): Apresentação do Plano de Ensino (em ppt) do componente curricular, simulando a 1ª aula do curso, utilizando-se de problemas reais para desenvolver o conteúdo.

OBSERVAÇÃO

ANEXO 2

UNIDADE:	Campus Santo Amaro	Nº RP:
MODALIDADE:	Graduação	
CURSO:	Tecnologia em Marketing	Para uso do Senac
DISCIPLINA:	Pesquisa de Marketing	Código Orçamentário
CH (SEMANAL):	4	
PERÍODO DO CURSO:	2º	Para uso do Senac

HORÁRIO			DIAS DA SEMANA					OBSERVAÇÃO
19:10	às	22:45	5ª					

EMENTA: (CONSTANTE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO)

Aborda a pesquisa de marketing como principal fonte de informações, possibilitando maximizar a assertividade e segurança no desenvolvimento de um Planejamento Estratégico e reduzir a margem de erro, demonstrando sua importância no processo decisório de marketing. Contemplam os métodos de estudos, técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas, e tipos de pesquisas, demonstrando suas aplicações e formas de utilização, detalhando as etapas do projeto de pesquisa, desde planejamento e elaboração, métodos e técnicas, amostra e coeficiente de erros, coleta, análise, interpretação e apresentação dos resultados. Destaca a importância da estruturação de um Sistema de Informação de Marketing, além da discussão de ética em pesquisa de marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARROS, J. C.; SAMARA, B. S. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson, 2002.
 MALHOTRA, N. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pretince Hall, 2005.
 MATTAR, F. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2007.

PERFIL DO CANDIDATO

Especialização (lato ou stricto sensu) em Comunicação Social, Marketing ou Publicidade.
 Conhecimentos da área de Marketing e Gestão Mercadológica.
 Experiência: na área de Marketing ou gestão mercadológica.

PROVA DIDÁTICA

Tema da aula teste: Pesquisa de Marketing na contemporaneidade.
 Recursos disponíveis: Computador e datashow.

OBSERVAÇÃO