

Plano de Trabalho Docente – 2016

Ensino Técnico

Plano de Curso nº **246** aprovado pela portaria Cetec nº 181 de 26/09/2013

Etec Paulino Botelho

Código: 091

Município: São Carlos

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Habilitação Profissional: Técnico em Administração

Qualificação: Assistente Administrativo

Componente Curricular: Administração em Marketing

Módulo: II

C. H. Semanal: 5,0

Professor: Jônatas Rodrigues da Silva

I – Atribuições e atividades profissionais relativas à qualificação ou à habilitação profissional, que justificam o desenvolvimento das competências previstas nesse componente curricular.

Analisar potencial de clientes.
Identificar as necessidades e desejos dos clientes.
Analisar e elaborar as estratégias mercadológicas.
Criar estratégias de *marketing* na busca de novos mercados.
Utilizar meios e veículos da comunicação.
Comunicar com diversos tipos de mercado.
Cumprir metas de *marketing*.
Coletar dados para pesquisa de mercado.
Elaborar tabulações para pesquisa de mercado.

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

Auxiliar na definição de posicionamento de mercado. Participar da definição de estratégia de <i>marketing</i>. Criar estratégias de <i>marketing</i> na busca de novos mercados.

II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular

Componente Curricular: Administração em Marketing

Módulo: II

Nº	Competências	Nº	Habilidades	Nº	Bases Tecnológicas
1	Correlacionar os conceitos de Administração em Marketing, com a gestão e Planejamento estratégico da organização.	1	Identificar os conceitos de Administração de Marketing.	1	Conceitos da Administração de Marketing: Origem e evolução; Estrutura do departamento de marketing.
2	Analisar o mercado, identificando as necessidades dos consumidores, os segmentos de mercado, a concorrência, a demanda total, a participação da empresa neste mercado.	2	Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/serviço oferecido pelas organizações.	2	Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características.
3	Planejar e executar pesquisas de mercado visando o planejamento de marketing.	3	Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing. Aplicar segmentação de mercados.	3	Necessidades, desejos e demandas (tipos).
4	Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4P's).	4	Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.	4	Análise do ambiente de marketing micro e macro; Noções de variáveis controláveis e incontroláveis.
5	Coletar informações para o desenvolvimento de briefing.	5	Identificar oportunidades nos ambientes estratégicos.	5	Definição de mercados: Tipos de mercado, mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor.
6	Elaborar plano estratégico de marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços	6	Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.	6	Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM) Tipos de pesquisa-quantitativa e qualitativa; Pesquisa de mercado; Tipo de coleta de dados (primários e secundário).
		7	Identificar os produtos e suas características.		
		8	Identificar o ponto de venda adequado para a		

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

	para atendê-los.		disponibilização de produtos/serviços.	7	Desenvolvimento da Pesquisa: Objetivos da pesquisa; Definição dos problemas; Desenvolvimento do plano de pesquisa (tipo e formas de questionários); Técnicas e formas de coleta de dados de mercado; Análise das informações; Análise de SWOT e matriz BCG.
		9	Identificar as práticas de precificação no mercado.		
		10	Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).		
		11	Elaborar em diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.	8	Mix de Marketing: Produto; Preço; Praça; Promoção.
		12	Desenvolver briefing.	9	Briefing: Interpretação de dados; Target; Posicionamento atual; Concorrência; Posicionamento de mercado.
		13	Executar o plano de marketing.	10	Metas e objetivos; Estratégias – 4P's Posicionamento; Plano de ação e implementação.

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Componente Curricular: Administração em Marketing

Módulo: II

Habilidade	Bases Tecnológicas	Procedimentos Didáticos	Cronograma / Dia e Mês
Identificar os conceitos de Administração de Marketing.	Conceitos da Administração de Marketing: Origem e evolução; Estrutura do departamento de marketing.	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	11 / 02 a 29 / 02
Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/serviço oferecido pelas organizações.	Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características.	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	01 / 03 a 15 / 03
Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing. Aplicar segmentação de mercados.	Necessidades, desejos e demandas (tipos).	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	16 / 03 a 31 / 03
Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.	Análise do ambiente de marketing micro e macro; Noções de variáveis controláveis e incontroláveis.	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	01 / 04 a 15 / 04

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

Identificar oportunidades nos ambientes estratégicos.	Definição de mercados: Tipos de mercado, mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	16 / 04 a 30 / 04
Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.	Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM) Tipos de pesquisa-quantitativa e qualitativa; Pesquisa de mercado; Tipo de coleta de dados (primários e secundário).	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	01 / 05 a 15 / 05
Identificar os produtos e suas características.	Desenvolvimento da Pesquisa: Objetivos da pesquisa; Definição dos problemas; Desenvolvimento do plano de pesquisa (tipo e formas de questionários); Técnicas e formas de coleta de dados de mercado; Análise das informações; Análise de SWOT e matriz BCG	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	16 / 05 a 31 / 05
Identificar o ponto de venda adequado para a disponibilização de produtos/serviços. Identificar as práticas de precificação no mercado.	Mix de Marketing: Produto; Preço; Praça; Promoção.	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	01 / 06 a 15 / 06

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação). Elaborar em diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.	Briefing: Interpretação de dados; Target; Posicionamento atual; Concorrência; Posicionamento de mercado.	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	16 / 06 a 30 / 06
Desenvolver briefing. Executar o plano de marketing.	Metas e objetivos; Estratégias – 4P's Posicionamento; Plano de ação e implementação.	Aulas expositivas e dialógicas, trabalhos em grupo, estudos de caso, resumos. Serão utilizados vídeos.	01 / 07 a 05 / 07

IV - Plano de Avaliação de Competências

Competência	Instrumento(s) e Procedimentos de Avaliação ¹	Critérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
Correlacionar os conceitos de Administração em Marketing, com a gestão e Planejamento estratégico da organização. Analisar o mercado, identificando as necessidades dos consumidores, os segmentos de mercado, a concorrência, a demanda total, a participação da empresa neste mercado. Planejar e executar pesquisas de mercado visando o planejamento de marketing. Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4P's). Coletar informações para o desenvolvimento de briefing. Elaborar plano estratégico de	Trabalho, avaliação escrita, resumos, estudo de caso, observação direta, auto avaliação, participação e interesse.	Clareza na defesa de opiniões fundamentadas nas teorias estudadas.	Argumentos consistentes de ideias: oralmente e por escrito.



Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-los.			
---	--	--	--

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

V – Plano de atividades docentes*

Atividades Previstas	Projetos e Ações voltados à redução da Evasão Escolar	Atendimento a alunos por meio de ações e/ou projetos voltados à superação de defasagens de aprendizado ou em processo de Progressão Parcial	Preparo e correção de avaliações	Preparo de material didático	Participação em reuniões com Coordenador de Curso e/ou previstas em Calendário Escolar
Fevereiro	X	X	X	X	
Março		X	X	X	X
Abril	X	X	X	X	
Maio	X	X	X	X	X
Junho		X	X	X	
Julho	X	X	X	X	

**Assinalar com X as atividades que serão desenvolvidas no mês.*

Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

VI – Material de Apoio Didático para Aluno (inclusive bibliografia)

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Editora Elsevier, 2009.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Editora Pearson, 2005. 12ª Edição.
SILVA, Cesar Roberto Leite da; LUIZ, Sinclayr. Economia e mercados: introdução à economia. Editora Saraiva, 2010. 19ª Edição.
Material desenvolvido pelo professor.
Projeto Multimídia.

VII – Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares e/ou Atividades Extra

Plano estratégico de uma pequena empresa: a atividade deverá ser desenvolvida em grupo e envolver diversas áreas do conhecimento: marketing, finanças, estratégias, gestão de pessoas, etc.

VIII – Estratégias de Recuperação Contínua (para alunos com baixo rendimento/dificuldades de aprendizagem)

Recuperação contínua, trabalho extra classe e bibliografia adicional.

IX – Identificação:

Nome do professor: Jônatas Rodrigues da Silva

Assinatura:

Data: 11/02/2016

X – Parecer do Coordenador de Curso:

Nome do coordenador (a):

Assinatura:

Data:

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI– Replanejamento

Será usado em planos posteriores que se fizerem necessários. Caso haja acréscimo de base tecnológica, devido a contextualização, ou haja problemas no desenvolvimento do cronograma proposto. Neste caso, novos PTDs serão impressos e anexados.