

Plano de Trabalho Docente – 2016

Ensino Técnico

Plano de Curso n.º **206** aprovado pela portaria Cetec nº 733 de 10/09/2015

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 h/a

Professor: Stivi Zanquim

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

<p>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.</p>

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.	<p>disponibilização de produtos/serviços.</p> <p>9 Identificar as práticas de precificação no mercado.</p> <p>10 Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).</p> <p>11 Elaborar em diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.</p> <p>12 Desenvolver briefing.</p> <p>13 Executar o plano de marketing.</p>	<p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p>	<p>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.</p> <p>Mix de Marketing: Produto; Preço; Praça; Promoção.</p> <p>Briefing: Interpretação de dados; Target; Posicionamento atual; Concorrência; Posicionamento de mercado.</p> <p>Metas e objetivos; Estratégias – 4P's Posicionamento; Plano de ação e implementação.</p>
--	------------------	--	--------------------------------------	--

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.	21 / 07 a 29 / 07
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 / 08 a 15 / 08
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 / 08 a 31 / 08
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 / 09 a 17 / 09

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.	18 / 09 a 02 / 10
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.	03 / 10 a 12 / 10
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.	13 / 10 a 26 / 10
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.	27 /10 a 18/11

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.	19 / 11 a 05 / 12
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.	06 / 12 a 16 / 12

IV - Plano de Avaliação de Competências

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



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
Julho	X	X	X	X	
Agosto		X	X	X	X
Setembro	X	X	X	X	
Outubro	X	X	X	X	X
Novembro		X	X	X	
Dezembro	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. 12^o Edição.
SILVA, Cesar Roberto Leite da; LUIZ, Sinclayr. Economia e mercados: introdução à economia. Editora Saraiva, 2010. 19^a 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: Stivi Zanquim

Assinatura:

Data: 16/08/2016

X – Parecer do Coordenador de Curso:

Nome do coordenador (a):

Assinatura:

Data:

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI– Replanejamento