

Plano de Trabalho Docente - 2017

Ensino Técnico

Plano de Curso no. 206 aprovado pela Portaria Cetec – 733, de 10-9-2015, publicada no Diário Oficial de 11-9-2015 – Poder Executivo – Seção I – páginas 52-53			
ETEC:	Escola Técnica Estadual de Mairinque		
Código:	235	Município:	Mairinque
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócios		
Habilitação Profissional:	Habilitação Profissional de Técnico em Administração		
Qualificação:	Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE ADMINISTRATIVO		
Componente Curricular:	Administração em Marketing		
Módulo:	2	C. H. Semanal:	5,00
Professor:	PATRICIA APARECIDA DE ANDRADE ;		

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

Será criado um projeto, onde os alunos poderão realizar os conceitos de Marketing de uma forma prática, onde facilita o entendimento das bases.

II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular
Competências

1. Correlacionar os conceitos de Administração de Marketing, com a gestão e planejamento estratégico da organização.
2. Analisar o mercado, identificando as necessidades dos consumidores, os segmentos de mercado, a concorrência, a demanda total, a participação da empresa neste mercado.
3. Planejar e executar pesquisas de mercado visando ao planejamento de marketing.
4. Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4Ps).
5. Coletar informações para o desenvolvimento de briefing.
6. Elaborar plano estratégico de marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.

Habilidades

- 1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.
- 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.
- 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.
- 2.2. Aplicar segmentação de mercados.
- 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.
- 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.
- 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.
- 4.1. Identificar os produtos e suas características.
- 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.
- 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.
- 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).
- 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.
- 5.2. Desenvolver briefing.
- 6.1 Executar o plano de marketing.

Bases Tecnológicas

1. Conceitos da Administração de Marketing:
 - 1.1 origem e evolução;
 - 1.2 estrutura do departamento de marketing
2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características
3. Necessidades, desejos e demandas (tipos)
4. Análise do ambiente de marketing:
 - 4.1 micro e macro;
 - 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis
5. Definição de mercados:
 - 5.1 tipos de mercado:
 - 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor
6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM):
 - 6.1 tipos de pesquisa:
 - 6.1.1 quantitativa e qualitativa
 - 6.2 pesquisa de mercado;
 - 6.3 tipo de coleta de dados:
 - 6.3.1 primário e secundário
7. Desenvolvimento da Pesquisa:
 - 7.1 objetivo(s) da pesquisa;
 - 7.2 definição dos problemas;
 - 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa:
 - 7.3.1 tipo e formas de questionários
 - 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado;

7.5 análise das informações;
7.6 análise de SWOT e matriz BCG
8. Mix de Marketing:
8.1 produto;
8.2 preço;
8.3 praça;
8.4 promoção
9. Briefing:
9.1 interpretação de dados;
9.2 target;
9.3 posicionamento atual;
9.4 concorrência;
9.5 posicionamento de mercado
10. Plano de Marketing:
10.1 visão geral;
10.2 análise de mercado;
10.3 mercado secundário;
10.4 análise competitiva;
10.5 análise do produto e do negócio;
10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças;
10.7 metas e objetivos;
10.8 estratégias – 4Ps;
10.9 posicionamento;
10.10 plano de ação e implementação

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Habilidades	Bases Tecnológicas	Procedimentos Didáticos	De	Até
		Apresentação das bases tecnológicas e dinâmicas	24/07/17	28/07/17
1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.;	1. Conceitos da Administração de Marketing.;; 1.1 origem e evolução.;; 1.2 estrutura do departamento de marketing;	Aula Expositiva/Prática/Debate	31/07/17	04/08/17
	1.2 estrutura do departamento de marketing;	Aula Expositiva/Prática/Debate	07/08/17	11/08/17
1.2. 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. Necessidades, desejos e demandas (tipos);	Aula Expositiva/Prática/Debate	14/08/17	18/08/17
2.2. Aplicar segmentação de mercados.;	4. Análise do ambiente de marketing.;; 4.1 micro e macro.;;	Aula Expositiva/Prática/Debate	21/08/17	25/08/17
	4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis;	Aula Expositiva/Prática/Debate	28/08/17	01/09/17
2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.;; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.;	5. Definição de mercados.;; 5.1 tipos de mercado.;;	Aula Expositiva/Prática/Debate	04/09/17	08/09/17
	5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor;	Aula Expositiva/Prática/Revisão	11/09/17	15/09/17
		Avaliação	18/09/17	22/09/17
		Expotec	25/09/17	29/09/17
3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.;	6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).;; 6.1 tipos de pesquisa.;; 6.1.1 quantitativa e qualitativa;	Aula Expositiva/Prática/Debate	02/10/17	06/10/17
3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.;	6.2 pesquisa de mercado.;; 6.3 tipo de coleta de dados.;; 6.3.1 primário e secundário;	Aula Expositiva/Prática/Debate	09/10/17	13/10/17
3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.;	7. Desenvolvimento da Pesquisa.;; 7.1 objetivo(s) da pesquisa.;;	Aula Expositiva/Prática/Debate	16/10/17	20/10/17
3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.;; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.;; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.;; 4.1. Identificar os produtos e suas características.;; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.;; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.;; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).;; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.;	7.2 definição dos problemas.;; 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.;; 7.3.1 tipo e formas de questionários; 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.;; 7.5 análise das informações.;; 7.6 análise de SWOT e matriz BCG;	Aula Expositiva/Prática/Debate	23/10/17	27/10/17
5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.;; 5.2. Desenvolver briefing.;	8. Mix de Marketing.;; 8.1 produto.;; 8.2 preço.;; 8.3 praça.;; 8.4 promoção; 9. Briefing.;; 9.1 interpretação de dados.;;	Aula Expositiva/Prática/Debate	30/10/17	03/11/17
5.2. Desenvolver briefing.;; 6.1 Executar o plano de marketing.;	9.2 target.;; 9.4 concorrência.;; 9.5 posicionamento de mercado; 10. Plano de Marketing.;; 10.1 visão geral.;;	Aula Expositiva/Prática/Debate	06/11/17	10/11/17

6.1 Executar o plano de marketing.;	10.2 análise de mercado;; 10.3 mercado secundário;; 10.4 análise competitiva;; 10.5 análise do produto e do negócio;; 10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças;; 10.7 metas e objetivos;; 10.8 estratégias – 4Ps;; 10.9 posicionamento;; 10.10 plano de ação e implementação;	Aula Expositiva/Prática/Debate	20/11/17	24/11/17
		Avaliação	27/11/17	01/12/17
		Devolutivas das avaliações	04/12/17	08/12/17
		Feedback com Alunos	11/12/17	15/12/17

IV - Plano de Avaliação de Competências

Competências	Instrumento(s) e Procedimentos de Avaliação	Crítérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
1. Correlacionar os conceitos de Administração de Marketing, com a gestão e planejamento estratégico da organização.	Debate ;	Interatividade, Cooperação e Colaboração ;	Correlacionar os conceitos de Administração 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.	Estudo de Caso ;	Pertinência das Informações ;	Identificar as necessidades dos consumidores e de segmentos de mercado
3. Planejar e executar pesquisas de mercado visando ao planejamento de marketing.	Simulações ;	Postura Adequada, Ética e Cidadã ;	Planejar e executar pesquisa de mercado.
4. Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4Ps).	Participação em Aula ;	Cumprimento das Tarefas Individuais ;	Analisar mix de marketing
5. Coletar informações para o desenvolvimento de briefing.	Trabalho/Pesquisa ;	Relacionamento de Conceitos ;	Coletar dados para briefing
6. Elaborar plano estratégico de marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.	Seminário/Apresentação ;	Execução do Produto ;	Elaboração do plano estratégico de marketing.

V – Plano de atividades docentes

Atividade 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	Eu fui Etec	Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	
Agosto		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	
Setembro		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	Conselho Intermediário
Outubro		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	
Novembro		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	
Dezembro		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	Conselho Final

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

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). Administração de Marketing. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). Princípios de Marketing. 9a ed. Pearson/Prentice Hall: São Paulo.

Kotler, P. & Haider, Donald H. & Rein, Irving (1995). Marketing Público: Como atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países. ed. Makron Books: São Paulo.

Apostilas, vídeos para complementar o material.

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

Atividade Extra

Ações de Marketing no Projeto Cantitec.

Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares

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

Recuperação contínua , com acompanhamento de todas as aulas, atividades e debates.

IX – Identificação:

Nome do Professor PATRICIA APARECIDA DE ANDRADE ;

Assinatura

Data

13/08/2017

X – Parecer do Coordenador de Curso:

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data:

18/08/17

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI - Replanejamento

Data	Descrição
------	-----------

