

## 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			
<b>ETEC:</b>	Escola Técnica Estadual de Mairinque		
<b>Código:</b>	235	<b>Município:</b>	Mairinque
<b>Eixo Tecnológico</b>	Gestão e Negócios		
<b>Habilitação Profissional:</b>	Habilitação Profissional de Técnico em Administração		
<b>Qualificação:</b>	Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE ADMINISTRATIVO		
<b>Componente Curricular:</b>	Administração em Marketing		
<b>Módulo:</b>	2	<b>C. H. Semanal:</b>	5,00
<b>Professor:</b>	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. Conceitos da Administração de Marketing;;	Aula expositiva/prática/debate	31/07/17	04/08/17
1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.;	1. Conceitos da Administração de Marketing;; 1.1 origem e evolução;;	Aula expositiva/prática/debate	07/08/17	11/08/17
	1.2 estrutura do departamento de marketing;	Aula expositiva/prática/debate	14/08/17	18/08/17
1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.;	3. Necessidades, desejos e demandas (tipos);	Aula expositiva/prática/debate	21/08/17	25/08/17
2.2. Aplicar segmentação de mercados.;	4. Análise do ambiente de marketing;; 4.1 micro e macro;;	Aula expositiva/prática/debate	28/08/17	01/09/17
	4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis;	Aula expositiva/prática/debate	04/09/17	08/09/17
2.2. Aplicar segmentação de mercados.;	5. Definição de mercados;; 5.1 tipos de mercado;; 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor;	Aula expositiva/prática/debate	11/09/17	15/09/17
		Semana de avaliações	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; 6.2 pesquisa de mercado;; 6.3 tipo de coleta de dados;; 6.3.1 primário e secundário;	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.;; 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. 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;;	Aula expositiva/prática/debate	09/10/17	13/10/17
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.;	7.4 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;	Aula expositiva/prática/debate	16/10/17	20/10/17
5.2. Desenvolver briefing.;	9. Briefing;; 9.1 interpretação de dados;; 9.2 target;; 9.3 posicionamento atual;; 9.4 concorrência;;	Aula expositiva/prática/debate	23/10/17	27/10/17
5.2. Desenvolver briefing.;; 6.1 Executar o plano de marketing.;	9.4 concorrência;; 9.5 posicionamento de mercado; 10. Plano de Marketing;; 10.1 visão geral;;	Aula expositiva/prática/debate	30/10/17	03/11/17
6.1 Executar o plano de marketing.;	10.2 análise de mercado;;	Aula	06/11/17	10/11/17

	10.3 mercado secundário;; 10.4 análise competitiva;; 10.5 análise do produto e do negócio;;	expositiva/prática/debate		
6.1 Executar o plano de marketing.;	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
		Semana de Avaliação	27/11/17	01/12/17
		Devolutivas das avaliações	04/12/17	08/12/17
		Feedback com os 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.	Avaliação Escrita ; Participação em Aula ; Seminário/Apresentação ; Trabalho/Pesquisa ;	Criatividade na Resolução de Problemas ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Organização ;	Desenvolver projetos práticos, para o envolvimento prático em sala de aula.
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 ;	Desenvolver projetos práticos, para o envolvimento prático em sala de aula.
3. Planejar e executar pesquisas de mercado visando ao planejamento de marketing.	Simulações ;	Postura Adequada, Ética e Cidadã ;	Desenvolver projetos práticos, para o envolvimento prático em sala de aula.
4. Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4Ps).	Participação em Aula ;	Cumprimento das Tarefas Individuais ;	Desenvolver projetos práticos, para o envolvimento prático em sala de aula.
5. Coletar informações para o desenvolvimento de briefing.	Seminário/Apresentação ;	Execução do Produto ;	Desenvolver projetos práticos, para o envolvimento prático em sala de aula.
6. Elaborar plano estratégico de marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.	Seminário/Apresentação ;	Execução do Produto ;	Desenvolver projetos práticos, para o envolvimento prático em sala de aula.

#### 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
<b>Julho</b>	Eu Fui Etec	Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	
<b>Agosto</b>		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	
<b>Setembro</b>		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	Conselho Intermediário
<b>Outubro</b>		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	
<b>Novembro</b>		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	
<b>Dezembro</b>		Projeto Monitoria	Mensal	Semanal	Conselho Final

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

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
------	-----------

