

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: | PAULO RICARDO BARRETO ; | | |

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.

Organizar o processo de comercialização de produtos e serviços. • Identificar técnicas de vendas e pós-vendas nos diferentes mercados. • Analisar o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisões. • Identificar o mercado consumidor para distr

Será criado um projeto, onde os alunos poderão realizar conceitos de Marketing de uma forma Prática, onde facilitará o entendimento dos conceitos 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 |
|---|---|------------------------------------|----------|----------|
| | | Bases Tecnológicas | 24/07/17 | 28/07/17 |
| 1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; | 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.; | 1.1 origem e evolução.; | 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.; | 1.2 estrutura do departamento de marketing; 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; | Aula expositiva / Prática / Debate | 14/08/17 | 18/08/17 |
| 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; | 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; | Aula expositiva / Prática / Debate | 21/08/17 | 25/08/17 |
| 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; | 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 3. Necessidades, desejos e demandas (tipos); | Aula expositiva / Prática / Debate | 28/08/17 | 01/09/17 |
| 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.; | 4. Análise do ambiente de marketing.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 04/09/17 | 08/09/17 |
| 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; | 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; | Aula expositiva / Prática / Debate | 11/09/17 | 15/09/17 |
| | | Avaliação | 18/09/17 | 22/09/17 |
| 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; | 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; | Aula expositiva / Prática / Debate | 25/09/17 | 29/09/17 |
| 4.1. Identificar os produtos e suas características.; | 5. Definição de mercados.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 02/10/17 | 06/10/17 |
| 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; | 4. Análise do ambiente de marketing.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 09/10/17 | 13/10/17 |
| 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; | 5. Definição de mercados.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 16/10/17 | 20/10/17 |
| 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; | 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; | Aula expositiva / Prática / Debate | 16/10/17 | 20/10/17 |
| 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; | 6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; | Aula expositiva / Prática / Debate | 23/10/17 | 27/10/17 |
| | 6.1 tipos de pesquisa.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 30/10/17 | 03/11/17 |
| | 6.1.1 quantitativa e qualitativa; | Aula expositiva / Prática / Debate | 04/12/17 | 15/12/17 |
| 6.1 Executar o plano de marketing.; | 10. Plano de Marketing.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 27/11/17 | 01/12/17 |
| 6.1 Executar o plano de marketing.; | | Avaliação | 20/11/17 | 24/11/17 |
| 5.2. Desenvolver briefing.; | 8. Mix de Marketing.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 13/11/17 | 17/11/17 |
| 5.2. Desenvolver briefing.; | 9. Briefing.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 13/11/17 | 17/11/17 |
| | 10. Plano de Marketing.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 06/11/17 | 10/11/17 |
| | 6.3 tipo de coleta de dados.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 06/11/17 | 10/11/17 |
| | 6.3.1 primário e secundário.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 06/11/17 | 10/11/17 |
| | 8. Mix de Marketing.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 06/11/17 | 10/11/17 |
| | 8.1 produto.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 06/11/17 | 10/11/17 |
| | 8.2 preço.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 06/11/17 | 10/11/17 |
| | 8.3 praça.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 06/11/17 | 10/11/17 |
| | 8.4 promoção.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 06/11/17 | 10/11/17 |
| | 9. Briefing.; | Aula expositiva / Prática / Debate | 06/11/17 | 10/11/17 |

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 da Adm de MKT |
| 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 o Mix de MKT |
| 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 de plano estratégico de MKT |

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 | Equipe de Gestão |
| Agosto | | Projeto Monitoria | Mensal | Semanal | Equipe de Gestão |
| Setembro | | Projeto Monitoria | Mensal | Semanal | Equipe de Gestão |
| Outubro | | Projeto Monitoria | Mensal | Semanal | Equipe de Gestão |
| Novembro | | Projeto Monitoria | Mensal | Semanal | Equipe de Gestão |
| Dezembro | | Projeto Monitoria | Mensal | Semanal | Equipe de Gestão |

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

? Marketing básico – Série essencial - Sandhusen, Richard L. –Ed Saraiva.

? Série marketing FGV Management;

_____, Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010. Sites: Estudos de casos: <http://exame.abril.com.br/marketing/> Artigos: www.administradores.com.br Dinâmicas/ jogos: www.formador.com.br Apostila: elaborada pela professora

AAKER, David A. Administração Estratégia de Mercado. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Administração de Marketing, Philip Kotler, Ed. Pearson;

Administração de Marketing; Editora: Prentice Hall Ano de Publicação: 2002

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: passo a passo. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso Editores, 1ª Edição, 1999.

Apostilas SEBRAE – Plano de Marketing, Plano de Pesquisa

Artigo de jornal: Como a P&G domina o mercado da Índia - Valor 10-2013

BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Carlos. Marketing Empresarial Industrial e de Serviços 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Carlos. Marketing Empresarial Industrial e de Serviços. São Paulo: Saraiva, 2004.

BERKOWITZ - KERIN - HARTLEY - RUDELIUS - Marketing - LTC - Livros Técnicos e Científicos S/A - 6a Edição - 2003 - VOL. 01 e 02

BIO, S.R. Sistemas de Informação: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 1996.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing, Ed. Atlas 2010

Cobra, Marcos. Marketing Básico. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado Editora: FGV Ano de Publicação: 2010

CORAL, Eliza; OGLIARI, André; ABREU, Aline França (Org.). Gestão Integrada da Inovação: Estratégia, Organização e Desenvolvimento de Produtos. São Paulo: Atlas, 2008.

COSTA, Nelson Pereira da. Marketing para Empreendedores – Um Guia para Montar e Manter um Negócio – Um Estudo da Administração Mercadológica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

COSTA, Nelson Pereira da. Marketing para Empreendedores: Um Guia para Montar e Manter um Negócio – Um Estudo da Administração Mercadológica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CROCCO, Luciano; TELLES, Ricardo; GIOIA, Ricardo; ROCHA, Telma; STREHLAU, Vivian. Coleção de Marketing. Volume 1, 2 e 3. São Paulo, Saraiva, 2006. FERREAL, O.C.; HARTLINE, Michael. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson, 2005.

<http://www.abep.org.br/> www.administradores.com.br www.portaldomarketing.com.br www.portaldapropaganda.com www.sebrae.com.br www.unianhanguera.edu.br www.estacio.br

Internet – Sites Diversos

Jornais e Revistas (EXAME, VOCE S/A, Coleção INFO, DINHEIRO, Meu Próprio Negócio, E-COMMERCE, Comércio Exterior)

KOTLER & ARMSTRONG - Princípios de Marketing - Pearson Education do Brasil - 9a Edição – 2003

KOTLER F. / KELLER K.L. - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING - Pearson Education do Brasil - 12a Edição - 2006

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Prentice Hall. Rio de Janeiro, 2000. SAUNDERS, John. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. MINARELLI, J.A. Empregabilidade: como Ter trabalho e remuneração sempre. São Paulo. Ed. Gente, 1995. COBRA, Marcos. Administração Estratégica do Mercado

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson 2005 Uso da internet para complementar material.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: (A Bíblia do Marketing). São Paulo, Pearson Prentice Hall, 12ª edição, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 14. ed. Rio de Janeiro: Pearson Education, 2012.

Livros: Cobra, Marcos. Administração de Marketing. 2ª edição, Atlas, 2010 Churchill, Gilbert A.; Peter, Paul. Marketing: criando valor para os clientes. Saraiva, 2002. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de Marketing, 12ª edição. Pearson Prentice Hall, 2006.

LUDISH, Leonard. Empreendedorismo e Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MACDANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo, CENGAGE Learning, 1ª edição, 2003.

MALHOTRA, NARESH K. - Introdução à Pesquisa de Marketing – Pearson Education do Brasil - 1a edição 2005
 Material elaborado pela professor com base em experiência profissional.
 Material elaborado pela professora com base em experiência profissional. Computador, datashow, internet.
 NALINI, José Renato. Ética Geral e Profissional, 5ª edição, Revista dos Tribunais, 2006
 NEVES, Marcos Fava. Marketing & Exportação. São Paulo: Atlas, 2001.
 NICKELS.WILLIAN G & WOOD, MARIAN B. - MARKETING - Relacionamentos Qualidade - Valor - LTC - Livros Técnicos e Científicos S/A- 1a Edição 1999
 Palestra: David Cameló - Como Transformar R\$12,00 em R\$120.000,00 mensais
 Pesquisa de Marketing – Foco na Decisão Editora: Pearson Ano de Publicação: 2010
 PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo, Campus, 33ª edição, 1989.
 PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.
 QUEIROZ, Adele et al. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2005.
 RAMBALDUCCI, Drd. Marcos J. G. Administração de Marketing<
<http://pessoal.sercomtel.com.br/rambalducci/posgraduacao/marketing/apostilademarketing.pdf>>
 SERAFIM, Luiz Eduardo O Poder da Inovação: A Experiência da 3M e de Outras Empresas Inovadoras. São Paulo: Saraiva, 2011.
 VAZ, Gil Nunes. Marketing Institucional: O Mercado de Ideais e Imagens. 2ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
 Vídeos e/ou reportagens complementares do Jornal Nacional, Jornal da Globo, Jornal SPTV, Programa O Aprendiz, SEBRAE, SENAC, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Você S/A, Dinheiro, Venda Mais, Administradores, Portal do Marketing, Peruzzo Marketing Group e/ou outros que fizerem necessários.
 ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

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

Atividade Extra

Etec na Praça Cantitec

Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares

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

A recuperação será contínua, com acompanhamento todas as aulas com atividades e debates

IX – Identificação:

Nome do Professor PAULO RICARDO BARRETO ;

Assinatura

Data

11/08/2017

X – Parecer do Coordenador de Curso:

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data:


18/08/17

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI - Replanejamento

Data

Descrição

 Imprimir