

Plano de Trabalho Docente - 2017

Ensino Técnico

| | | | |
|---|--|-----------------------|-----------|
| Plano de Curso no. 288 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 Logística | | |
| Qualificação: | Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE LOGÍSTICA | | |
| Componente Curricular: | Marketing | | |
| Módulo: | 2 | C. H. Semanal: | 2,50 |
| Professor: | MAINI BARREIRA GONÇALVES ; | | |

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

G - Pesquisar Mercado: identificar os princípios de marketing; pesquisar segmentos e suas variáveis; requisitar amostras ou catálogos de materiais e serviços; visitar feiras e exposições para atualização de cadastro de fornecedores nacionais e internacionais e executar prática de comércio eletrônico

II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular

Competências

1. Interpretar os dados obtidos sobre o mercado, por meio de critérios e conceitos de Marketing.
2. Interpretar fundamentos e objetivos do processo de pesquisa de mercado.
3. Pesquisar segmentos de mercado e suas variáveis.
4. Interpretar estudos, relatórios e pesquisas econômicas e de mercados para subsidiar critérios no gerenciamento da demanda identificada nos mercados da organização.

Habilidades

1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado.
- 1.2. Colaborar na definição de processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre a performance do mercado.
 - 2.1. Identificar e selecionar fontes primárias e secundárias de dados sobre o mercado.
 - 2.2. Elaborar instrumentos para coleta de dados: pautas para entrevistas, questionários, dinâmicas de grupo e outras técnicas aplicáveis.
 - 2.3. Organizar coleta de dados quantitativos, qualitativos e financeiros necessários à elaboração de estudos mercadológicos e econômicos.
- 3.1. Definir critérios para a segmentação e setorização do mercado de determinado produto, com base nos diversos desejos e necessidades identificados.
- 3.2. Elaborar briefing de produtos e marcas para o desenvolvimento de ações mercadológicas.
- 3.3. Planejar pesquisas em campo, selecionando as técnicas mais apropriadas, a partir da definição do âmbito geográfico desejado e dos objetivos estabelecidos.
- 4.1. Levantar informações quantitativas, qualitativas e financeiras sobre o desempenho e tendências do mercado, produtos, custos e demais dados, visando apoiar o processo de estudos mercadológicos e econômicos.
- 4.2. Elaborar relatórios que identifiquem as características de demanda do produto em estudo.
- 4.3. Estabelecer sistemas adequados para gerenciar a demanda.

Bases Tecnológicas

1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico.
2. Fundamentos do mix de marketing.
3. Os ambientes de marketing:
 - 3.1. Macroambiente e microambiente.
4. A pesquisa de mercado:
 - 4.1. objetivos da pesquisa, variáveis, fontes de informação, elaboração de questionários de pesquisa.
5. Os mercados e o comportamento do consumidor:
 - 5.1. segmentação de mercado;
 - 5.2. conceito de público-alvo.
6. Métodos e técnicas para identificação das variáveis de preço:
 - 6.1. preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes, e tipos de negociação (B2B, B2C e C2C).

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

| Habilidades | Bases Tecnológicas | Procedimentos Didáticos | De | Até |
|--|---|--|----------|----------|
| | | Apresentação das Bases Tecnológicas, critérios de avaliação e regras gerais | 28/07/17 | 28/07/17 |
| | | Feedback do projeto e fechamento do semestre. | 15/12/17 | 15/12/17 |
| 4.1. Levantar informações quantitativas, qualitativas e financeiras sobre o desempenho e tendências do mercado, produtos, custos e demais dados, visando apoiar o processo de estudos mercadológicos e econômicos. ; 4.2. Elaborar relatórios que identifiquem as características de demanda do produto em estudo. ; 4.3. Estabelecer sistemas adequados para gerenciar a demanda. ; | 6. Métodos e técnicas para identificação das variáveis de preço: ; 6.1. preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes, e tipos de negociação (B2B, B2C e C2C).; | Atividade 5. Apresentação do Mini Plano de Marketing (Projeto Interdisciplinar). | 24/11/17 | 24/11/17 |
| 4.1. Levantar informações quantitativas, qualitativas e financeiras sobre o desempenho e tendências do mercado, produtos, custos e | 6. Métodos e técnicas para identificação das variáveis de | Atividade 5. Montagem do Mini Plano de | 17/11/17 | 17/11/17 |

| | | | | |
|--|---|---|----------|----------|
| demais dados, visando apoiar o processo de estudos mercadológicos e econômicos. ; 4.2. Elaborar relatórios que identifiquem as características de demanda do produto em estudo. ; 4.3. Estabelecer sistemas adequados para gerenciar a demanda. ; | preço; ; 6.1. preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes, e tipos de negociação (B2B,B2C e C2C); | Marketing (Projeto Interdisciplinar). | | |
| 4.1. Levantar informações quantitativas, qualitativas e financeiras sobre o desempenho e tendências do mercado, produtos, custos e demais dados, visando apoiar o processo de estudos mercadológicos e econômicos. ; 4.2. Elaborar relatórios que identifiquem as características de demanda do produto em estudo. ; 4.3. Estabelecer sistemas adequados para gerenciar a demanda. ; | 6. Métodos e técnicas para identificação das variáveis de preço; ; 6.1. preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes, e tipos de negociação (B2B,B2C e C2C); | Atividade 5. Montagem do Mini Plano de Marketing (Projeto Interdisciplinar). | 10/11/17 | 10/11/17 |
| 2.1. Identificar e selecionar fontes primárias e secundárias de dados sobre o mercado. ; 2.2. Elaborar instrumentos para coleta de dados: pautas para entrevistas, questionários, dinâmicas de grupo e outras técnicas aplicáveis. ; 2.3. Organizar coleta de dados quantitativos, qualitativos e financeiros necessários à elaboração de estudos mercadológicos e econômicos. ; 3.1. Definir critérios para a segmentação e setorização do mercado de determinado produto, com base nos diversos desejos e necessidades identificados. ; 3.2. Elaborar briefing de produtos e marcas para o desenvolvimento de ações mercadológicas. ; 3.3. Planejar pesquisas em campo, selecionando as técnicas mais apropriadas, a partir da definição do âmbito geográfico desejado e dos objetivos estabelecidos.; | 5. Os mercados e o comportamento do consumidor; ; 5.1. segmentação de mercado; ; 5.2. conceito de público-alvo. ; | Atividade 5. Montagem do Mini Plano de Marketing (Projeto Interdisciplinar). | 20/10/17 | 20/10/17 |
| 2.1. Identificar e selecionar fontes primárias e secundárias de dados sobre o mercado. ; 2.2. Elaborar instrumentos para coleta de dados: pautas para entrevistas, questionários, dinâmicas de grupo e outras técnicas aplicáveis. ; 2.3. Organizar coleta de dados quantitativos, qualitativos e financeiros necessários à elaboração de estudos mercadológicos e econômicos. ; 3.1. Definir critérios para a segmentação e setorização do mercado de determinado produto, com base nos diversos desejos e necessidades identificados. ; 3.2. Elaborar briefing de produtos e marcas para o desenvolvimento de ações mercadológicas. ; 3.3. Planejar pesquisas em campo, selecionando as técnicas mais apropriadas, a partir da definição do âmbito geográfico desejado e dos objetivos estabelecidos.; | 5. Os mercados e o comportamento do consumidor; ; 5.1. segmentação de mercado; ; 5.2. conceito de público-alvo. ; | Aula expositiva dialogada com utilização de slides sobre: 5. Os mercados e o comportamento do consumidor. | 06/10/17 | 06/10/17 |
| | | Participação na Expotec. | 29/09/17 | 29/09/17 |
| 2.1. Identificar e selecionar fontes primárias e secundárias de dados sobre o mercado. ; 2.2. Elaborar instrumentos para coleta de dados: pautas para entrevistas, questionários, dinâmicas de grupo e outras técnicas aplicáveis. ; 2.3. Organizar coleta de dados quantitativos, qualitativos e financeiros necessários à elaboração de estudos mercadológicos e econômicos. ; | 4. A pesquisa de mercado: ; 4.1. objetivos da pesquisa, variáveis, fontes de informação, elaboração de questionários de pesquisa. ; | Atividade 4. Avaliação Escrita referente ao 1º bimestre. | 22/09/17 | 22/09/17 |
| 2.1. Identificar e selecionar fontes primárias e secundárias de dados sobre o mercado. ; 2.2. Elaborar instrumentos para coleta de dados: pautas para entrevistas, questionários, dinâmicas de grupo e outras técnicas aplicáveis. ; 2.3. Organizar coleta de dados quantitativos, qualitativos e financeiros necessários à elaboração de estudos mercadológicos e econômicos. ; | 4. A pesquisa de mercado: ; 4.1. objetivos da pesquisa, variáveis, fontes de informação, elaboração de questionários de pesquisa. ; | Aula expositiva dialogada com utilização de slides sobre: 4. A pesquisa de mercado. Atividade 3. Debate/Revisão de Conteúdos. | 15/09/17 | 15/09/17 |
| 1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ; 1.2. Colaborar na definição de processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre a performance do mercado. ; | 3. Os ambientes de marketing: ; 3.1. Macroambiente e microambiente. ; | Aula expositiva dialogada com utilização de slides sobre: 3. Os ambientes de marketing. | 01/09/17 | 01/09/17 |
| 1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ; 1.2. Colaborar na definição de processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre a performance do mercado. ; | 2. Fundamentos do mix de marketing. ; | Aula expositiva dialogada com utilização de slides sobre: 2. Fundamentos do mix de marketing. | 18/08/17 | 18/08/17 |
| 1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ; 1.2. Colaborar na definição de processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre a performance do mercado. ; | 2. Fundamentos do mix de marketing. ; | Aula expositiva dialogada com utilização de slides sobre: 2. Fundamentos do mix de marketing. Atividade 2. "Tiinta Leais Tecnologia" - em grupo. | 25/08/17 | 25/08/17 |
| 1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ; 1.2. Colaborar na definição de processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre a performance do mercado. ; | 1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ; | Aula expositiva dialogada com utilização de slides sobre: 1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. Atividade 1. Desvendando o marketing (Avaliação diagnóstica). | 11/08/17 | 11/08/17 |
| 1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ; 1.2. Colaborar na definição de processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre a performance do mercado. ; | 1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ; 2. Fundamentos do mix de marketing. ; 3. Os ambientes de marketing. ; 3.1. Macroambiente e microambiente. ; | Aula expositiva dialogada com utilização de slides sobre: 1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. | 04/08/17 | 04/08/17 |
| 1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ; 1.2. Colaborar na definição de processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre a performance do mercado. ; 2.1. Identificar e selecionar fontes primárias e secundárias de dados sobre o mercado. ; 2.2. Elaborar instrumentos para coleta de dados: pautas para entrevistas, questionários, dinâmicas de grupo e outras técnicas aplicáveis. ; 2.3. Organizar coleta de dados quantitativos, qualitativos e financeiros necessários à elaboração de estudos mercadológicos e econômicos. ; 3.1. Definir critérios para a segmentação e setorização do mercado de determinado produto, com base nos diversos desejos e necessidades identificados. ; 3.2. Elaborar briefing de produtos e marcas para o desenvolvimento de ações mercadológicas. ; 3.3. Planejar pesquisas | 1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ; 2. Fundamentos do mix de marketing. ; 3. Os ambientes de marketing. ; 3.1. Macroambiente e microambiente. ; 4. A pesquisa de mercado: ; 4.1. objetivos da pesquisa, variáveis, fontes de informação, elaboração de questionários de pesquisa. ; 5. Os mercados e o comportamento do consumidor; ; 5.1. segmentação de | Aula expositiva dialogada com utilização de slides sobre: 6. Métodos e técnicas para identificação de variáveis de preço. | 08/12/17 | 08/12/17 |

| | | | | |
|--|--|---|----------|----------|
| em campo, selecionando as técnicas mais apropriadas, a partir da definição do âmbito geográfico desejado e dos objetivos estabelecidos.; 4.1. Levantar informações quantitativas, qualitativas e financeiras sobre o desempenho e tendências do mercado, produtos, custos e demais dados, visando apoiar o processo de estudos mercadológicos e econômicos. ; 4.2. Elaborar relatórios que identifiquem as características de demanda do produto em estudo. ; 4.3. Estabelecer sistemas adequados para gerenciar a demanda. ; | mercado; ; 5.2. conceito de público-alvo. ; 6. Métodos e técnicas para identificação das variáveis de preço; ; 6.1. preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes, e tipos de negociação (B2B,B2C e C2C).; | | | |
| 1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ; 1.2. Colaborar na definição de processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre a performance do mercado. ; 2.1. Identificar e selecionar fontes primárias e secundárias de dados sobre o mercado. ; 2.2. Elaborar instrumentos para coleta de dados: pautas para entrevistas, questionários, dinâmicas de grupo e outras técnicas aplicáveis. ; 2.3. Organizar coleta de dados quantitativos, qualitativos e financeiros necessários à elaboração de estudos mercadológicos e econômicos. ; 3.1. Definir critérios para a segmentação e setorização do mercado de determinado produto, com base nos diversos desejos e necessidades identificados. ; 3.2. Elaborar briefing de produtos e marcas para o desenvolvimento de ações mercadológicas. ; 3.3. Planejar pesquisas em campo, selecionando as técnicas mais apropriadas, a partir da definição do âmbito geográfico desejado e dos objetivos estabelecidos.; 4.1. Levantar informações quantitativas, qualitativas e financeiras sobre o desempenho e tendências do mercado, produtos, custos e demais dados, visando apoiar o processo de estudos mercadológicos e econômicos. ; 4.2. Elaborar relatórios que identifiquem as características de demanda do produto em estudo. ; 4.3. Estabelecer sistemas adequados para gerenciar a demanda. ; | 1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ; 2. Fundamentos do mix de marketing. ; 3. Os ambientes de marketing: ; 3.1. Macroambiente e microambiente. ; 4. A pesquisa de mercado: ; 4.1. objetivos da pesquisa, variáveis, fontes de informação, elaboração de questionários de pesquisa. ; 5. Os mercados e o comportamento do consumidor: ; 5.1. segmentação de mercado; ; 5.2. conceito de público-alvo. ; 6. Métodos e técnicas para identificação das variáveis de preço; ; 6.1. preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes, e tipos de negociação (B2B,B2C e C2C).; | Aula expositiva dialogada com utilização de slides sobre: 6. Métodos e técnicas para identificação de variáveis de preço. | 01/12/17 | 01/12/17 |
| | | Montagem da Expotec. | 23/09/17 | 23/09/17 |
| | | Atividades Esportivas. | 25/11/17 | 25/11/17 |
| | | Visita ao Porto de Santos. | 02/12/17 | 02/12/17 |

IV - Plano de Avaliação de Competências

| Competências | Instrumento(s) e Procedimentos de Avaliação | Critérios de Desempenho | Evidências de Desempenho |
|--|---|---|--|
| 1. Interpretar os dados obtidos sobre o mercado, por meio de critérios e conceitos de Marketing. | Avaliação Prática ; | Coerência/Coesão ; Relacionamento de Conceitos ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Criatividade na Resolução de Problemas ; | Realização da Atividade atendendo aos critérios estabelecidos. |
| 2. Interpretar fundamentos e objetivos do processo de pesquisa de mercado. | Avaliação Prática ; | Coerência/Coesão ; Relacionamento de Conceitos ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Criatividade na Resolução de Problemas ; | Realização da Atividade atendendo aos critérios estabelecidos. |
| 3. Pesquisar segmentos de mercado e suas variáveis. | Trabalho/Pesquisa ; | Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Relacionamento de Ideias ; Relacionamento de Conceitos ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; | Realização do trabalho. |
| 4. Interpretar estudos, relatórios e pesquisas econômicas e de mercados para subsidiar critérios no gerenciamento da demanda identificada nos mercados da organização. | Trabalho/Pesquisa ; | Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; | Realização do trabalho. |

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 | x | x | x | x | Reunião de Planejamento |
| Agosto | x | x | x | x | Reunião Pedagógica |
| Setembro | x | x | x | x | Reunião Pedagógica |
| Outubro | x | x | x | x | Conselho Intermediário |
| Novembro | x | x | x | x | |
| Dezembro | x | x | x | x | Conselho Final |

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

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

Administração de Marketing - Philip Kotler, Kevin Lane Keller Editora: PRENTICE-HALL Site: www.adminsitradores.com.br

AMBRÓSIO, Vicente, Plano de Marketing – Passo a Passo. RJ:Reichmann & Afonso Editores, 1999. GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. SP: EPU, 1980.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

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

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo. Prentice Hall, 10ª edição, 2000. NEVES, Marcos Fava. Planejamento e gestão estratégica de

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

Atividade Extra

Mini Plano de Marketing

Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares

Realização do Mini Plano de Marketing para evento a ser realizado em interdisciplinaridade com outras disciplinas.

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

Realização de atividades de recuperação contínua no decorrer do semestre.

IX – Identificação:

Nome do Professor MAINI BARREIRA GONÇALVES ;

Assinatura

Data

02/08/2017

X – Parecer do Coordenador de Curso:

De acordo com plano de curso

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data:

17/08/17

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI - Replanejamento

Data

Descrição

 Imprimir