

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:	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.

Desenvolver projeto de criação de ferramentas de Marketing em empresa criada pelos alunos em sala, para facilitar o entendimento prático da disciplina.
Desenvolver um projeto interdisciplinar.

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, Dinâmicas	24/07/17	28/07/17
		Atividades de Comemoração Etec(sala descentralizada de Ibiúna) 5 anos	31/07/17	04/08/17
		Introdução Marketing; Avaliação Diagnóstica em forma de atividades; Introdução no projeto Interdisciplinar	07/08/17	11/08/17
1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ;	1. Conceito e definição de marketing e sua	Aula expositiva e dialogada; Ferramenta do	14/08/17	18/08/17

	influência no sistema econômico. ;	Ciclo PDCA para planejamento dos Projetos do Semestre		
1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ;	1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ;	Início do Projeto de Criação de uma empresa para o desenvolvimento das ferramentas de Marketing	21/08/17	26/08/17
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. ;	2. Fundamentos do mix de marketing. ; 3. Os ambientes de marketing. ; 3.1. Macroambiente e microambiente. ;	Aula expositiva e dialogada	28/08/17	01/09/17
		Avaliação Escrita	18/09/17	22/09/17
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 e dialogada Atividades	25/09/17	29/09/17
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 e dialogada; Atividades dos Projetos	02/10/17	06/10/17
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). ;	Aula expositiva e dialogada	16/10/17	20/10/17
		Análise e acompanhamento dos projetos;	23/10/17	28/10/17
		Seminário do Projeto Interdisciplinar	06/11/17	10/11/17
		Avaliação diagnóstica do projeto Interdisciplinar com a ferramenta Ciclo PDCA	12/11/17	17/11/17
		Seminários dos Projetos	20/11/17	24/11/17
		Avaliação Escrita; Seminários	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. Interpretar os dados obtidos sobre o mercado, por meio de critérios e conceitos de Marketing.	Avaliação Escrita ; Debate ; Participação em Aula ; Seminário/Apresentação ;	Cumprimento das Tarefas Individuais ; Relacionamento de Conceitos ; Pertinência das Informações ; Relacionamento de Ideias ;	Desenvolver projeto de criação de ferramentas de Marketing em empresa criada pelos alunos em sala, para facilitar o entendimento prático da disciplina.
2. Interpretar fundamentos e objetivos do processo de pesquisa de mercado.	Trabalho/Pesquisa ; Outros ;	Cumprimento das Tarefas Individuais ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Relacionamento de Conceitos ;	Desenvolver projeto de criação de ferramentas de Marketing em empresa criada pelos alunos em sala, para facilitar o entendimento prático da disciplina.
3. Pesquisar segmentos de mercado e suas variáveis.	Estudo de Caso ; Participação em Aula ; Outros ; Projeto ; Relatório ; Seminário/Apresentação ;	Cumprimento das Tarefas Individuais ; Organização ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ;	Desenvolver projeto de criação de ferramentas de Marketing em empresa criada pelos alunos em sala, para facilitar o entendimento prático da disciplina.
4. Interpretar estudos, relatórios e pesquisas econômicas e de mercados para subsidiar critérios no gerenciamento da demanda identificada nos mercados da organização.	Avaliação Escrita ; Participação em Aula ; Projeto ; Seminário/Apresentação ;	Cumprimento das Tarefas Individuais ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Relacionamento de Conceitos ;	Desenvolver projeto de criação de ferramentas de Marketing em empresa criada pelos alunos em sala, para facilitar o entendimento prático da disciplina.

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	Preparo e correção de avaliações	Preparo de material didático	Participação em reuniões com Coordenador de Curso e/ou previstas em Calendário

Progressão Parcial				Escolar	
Julho	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.		Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	
Agosto	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.	Atividades Avaliatórias	Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	
Setembro	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.	Avaliação e Correção	Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	
Outubro	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.	Atividades Avaliatórias	Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	Reunião Conselho Intermediário
Novembro	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.	Atividades Avaliatórias	Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	
Dezembro	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.	Avaliação e Correção	Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	Reunião Conselho Final e Reunião de Replanejamento

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

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.
Apostilas e Materiais complementares.

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

Atividade Extra

Criação de uma empresa, para realização das ferramentas de Marketing apresentadas nas bases, serem realizadas de uma forma prática.

Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares

Será realizado um projeto Interdisciplinar para facilitar o entendimento das disciplinas. Esse projeto será um teatro de fantoches em uma escola municipal, para crianças onde sua pauta será a Consciência de Educação Financeira, onde será entregue de brinde uma tartaruginha cofrinho, para cada criança, que será desenvolvida pelos alunos em sala. As disciplinas participantes dos projetos: MKT, PPCP, MED, CL.

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

Serão realizados vários exercícios e projetos para auxiliar no desenvolvimento e facilidade do aluno.

IX – Identificação:

Nome do Professor PATRICIA APARECIDA DE ANDRADE ;

Assinatura

Data

12/08/2017

X – Parecer do Coordenador de Curso:

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data:

//

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI - Replanejamento

Data

Descrição

