

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:	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.

- Identificar situações mercadológicas onde se aplicam as teorias de marketing; - Desenvolver o empreendedorismo e o pensamento estratégico;
- Coordenar e implementar ações de marketing para incremento de lucro nas empresas; - Planejar estratégias que colaborem para o crescimento das empresas contratantes.

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
		Aula Expositiva / Prática / debate	04/12/17	15/12/17
4.3. Estabelecer sistemas adequados para gerenciar a demanda. ;	6.1. preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes, e tipos de negociação (B2B, B2C e C2C).;	Aula Expositiva / Prática / debate	27/11/17	01/12/17
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. A pesquisa de mercado: ; 4.1. objetivos da pesquisa, variáveis, fontes de informação, elaboração de	Aula Expositiva / Prática / debate	13/11/17	17/11/17

	questionários de pesquisa. ;			
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. ;	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).;	Avaliação	20/11/17	24/11/17
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. A pesquisa de mercado: ; 4.1. objetivos da pesquisa, variáveis, fontes de informação, elaboração de questionários de pesquisa. ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	06/11/17	10/11/17
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.; 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. ;	5.2. conceito de público-alvo. ; 6.1. preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes, e tipos de negociação (B2B,B2C e C2C).;	Aula Expositiva / Pratica / debate	30/10/17	03/11/17
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. ;	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 / Pratica / debate	16/10/17	20/10/17
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. ;	5.2. conceito de público-alvo. ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	23/10/17	27/10/17
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. A pesquisa de mercado: ; 6. Métodos e técnicas para identificação das variáveis de preço: ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	09/10/17	13/10/17
4.2. Elaborar relatórios que identifiquem as características de demanda do produto em estudo. ;	5.2. conceito de público-alvo. ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	02/10/17	06/10/17
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. ;	5.1. segmentação de mercado; ; 5.2. conceito de público-alvo. ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	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. ;	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. ;	Avaliação	18/09/17	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 / Pratica / debate	11/09/17	15/09/17
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. ;	3. Os ambientes de marketing: ; 3.1. Macroambiente e microambiente. ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	04/09/17	08/09/17
2.1. Identificar e selecionar fontes primárias e secundárias de dados sobre o mercado. ;	3. Os ambientes de marketing: ; 3.1. Macroambiente e microambiente. ; 4. A pesquisa de mercado: ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	28/08/17	01/09/17
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: ; 3. Os ambientes de marketing: ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	21/08/17	25/08/17
1.2. Colaborar na definição de processos mercadológicos que visem apoiar sistemas contínuos para obtenção de dados sobre a performance do mercado. ;	2. Fundamentos do mix de marketing. ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	14/08/17	18/08/17
1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ;	1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ; 2. Fundamentos do mix de marketing. ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	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 influência no sistema econômico. ;	Aula Expositiva / Pratica / debate	31/07/17	04/08/17
1. Aplicar o conceito de marketing nas diversas áreas do mercado. ;		Plano de Curso Bases Tecnológicas	24/07/17	28/07/17

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 ;	Clareza na Expressão Oral e Escrita ;	Identificar o trabalho em MKT
2. Interpretar fundamentos e objetivos do	Debate ;	Objetividade ;	Interpretar os fund e

processo de pesquisa de mercado.			objetivos da pesquisa de mercado
3. Pesquisar segmentos de mercado e suas variáveis.	Estudo de Caso ;	Interatividade, Cooperação e Colaboração ;	Entender os segmentos de mercado
4. Interpretar estudos, relatórios e pesquisas econômicas e de mercados para subsidiar critérios no gerenciamento da demanda identificada nos mercados da organização.	Observação Direta ;	Criatividade na Resolução de Problemas ;	Interpretar relatórios 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		Projeto monitoria	Mensal	Semanal	
Agosto		Projeto monitoria	Mensal	Semanal	
Setembro		Projeto monitoria	Mensal	Semanal	
Outubro		Projeto monitoria	Mensal	Semanal	
Novembro		Projeto monitoria	Mensal	Semanal	
Dezembro		Projeto monitoria	Mensal	Semanal	

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

<p>• <http://www.ogerente.com.br/log/logistica-dt-importancia_logistica.htm> • <http://www.logisticadescomplicada.com/o-novo-perfil-do-profissional-de-logisticae-supply-chain/> • <http://www.sitedalogistica.com.br/news/perfil-do-profissional-de-logistica/> • <http://www.lalt.fec.unicamp.br/inde></p> <p>• Apostila, Filmes relacionados a matéria; • Data-show, Vídeos, Lousa, Artigos da internet estudos de casos, jornais e revistas da área</p> <p>• Livros Nos Bastidores da Disney. Tom Cannellon. Livros: http://groups.google.com/group/digitalsource KOTLER, Philip, Administração de Marketing. Prentice Hall, SP, 2002 LUPETTI, Marcélia, Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. Thomson Learning, SP, 2007</p> <p>AAKER, David A. Administração Estratégia de Mercado. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.</p> <p>Administração de Marketing - Philip Kotler, Kevin Lane Keller Editora: PRENTICE-HALL Site: www.administradores.com.br</p> <p>AMBRÓSIO, Vicente, Plano de Marketing – Passo a Passo. RJ:Reichmann & Afonso Editores, 1999. GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. SP: EPU, 1980.</p> <p>Apostila do professor, Exposição de filmes e vídeos, revistas especializadas. Kotler, Philip - Marketing (Edição Compacta) - Editora Atlas - 1980 Freirias, Robert Claret - Marketing Estratégico - Editora Texto Novo - FAT 2003</p> <p>Apostila Sebrae</p> <p>Apostilas. Liderança, ética e motivação de Equipe – FGV; Responsabilidade Social Corporativa – FGV; Marketing de Varejo – FGV; Planejamento Estratégico de Marketing – FGV; Comportamento do Consumidor – FGV</p> <p>BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Carlos. Marketing Empresarial Industrial e de Serviços. São Paulo: Saraiva, 2004.</p> <p>BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.</p> <p>CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para o Cliente. Tradução Cecília Camargo Batalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.</p> <p>COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.</p> <p>COBRA, Marcos. Marketing Básico. 4ª Edição. Editora Atlas, 1997.</p> <p>SERAFIM, Luiz Eduardo O Poder da Inovação: A Experiência da 3M e de Outras Empresas Inovadoras. São Paulo: Saraiva, 2011.</p> <p>TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas: Construindo Marcas de Valor. São Paulo: Harbra, 2008.</p> <p>VAZ, Gil Nunes. Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.</p> <p>WOERNER, Joachim. Marketing para todos. SP: Ed. Summus, 1997.</p> <p>www.pdvnews.com.br http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/programa-de-investimento-em-logistica http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=4439</p> <p>ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.</p>

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

Atividade Extra
Etec na praça
Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares
Atividades com demais áreas

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

Recuperação contínua e paralela realizada através de avaliações e trabalhos escritos.
Recuperação continuada por meios diferenciados (trabalhos, seminários) Projeto Monitoria
Transmitir para a classe toda, eventuais dúvidas e dificuldades dos alunos em relação à disciplina, fazendo uma ponte entre o aprendizado pela classe como um todo e o aluno com dificuldade. Sugerir leitura do material didático, para posterior avaliação do aprendizado sob forma de conversas e questionam

IX – Identificação:

Nome do Professor	PAULO RICARDO BARRETO ;	Data	10/08/2017
Assinatura			

X – Parecer do Coordenador de Curso:

O plano de trabalho docente está de acordo com o plano de curso e com o calendário escolar.			
Nome do Coordenador:		Data:	15/08/17
Assinatura:			

XI - Replanejamento

Data	Descrição
------	-----------

