

## Plano de Trabalho Docente - 2018

## Ensino Técnico

Plano de Curso no. 206 aprovado pela

ETEC:	Escola Técnica Estadual Rodrigues de Abreu		
Código:	135	Município:	Bauru
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:	FLAVIA ANDREIA CANEDO DE LIMA ;		

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

- Analisar a organização no contexto externo e interno.
- Analisar e elaborar as estratégias mercadológicas.
- Analisar o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisões.
- Analisar potencial de clientes.
- Auxiliar na definição de posicionamento de mercado.
- Controlar atividades com base em seus resultados.
- Criar estratégias de marketing na busca de novos mercados.
- Cumprir metas de marketing.
- Elaborar tabulações para pesquisa de mercado.
- Identificar as necessidades e desejos dos clientes.
- Identificar o mercado consumidor para distribuição de produtos.
- Identificar oportunidades e problemas.
- Identificar técnicas de vendas e pós-vendas nos diferentes mercados.
- Organizar o processo de comercialização de produtos e serviços.
- Participar da definição de estratégia de marketing.
- Planejar e avaliar possibilidades de sucesso de um empreendimento.
- Reconhecer o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço.
- Utilizar meios e veículos da comunicação.

**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
<p>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.;</p>	<p>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;</p>	<p><b>APRESENTAÇÃO DAS BASES TECNOLÓGICAS, HABILIDADES E COMPETÊNCIAS / AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA:</b> com a utilização de recursos audiovisuais (projeto, computador e slides). É uma exposição do conteúdo, com a participação ativa dos estudantes, cujo conhecimento prévio deve ser considerado e pode ser tomado como ponto de partida. O professor leva os estudantes a questionarem, interpretarem e discutirem o objeto de estudo, a partir do reconhecimento e do confronto com a realidade.</p>	26/07/18	31/07/18
<p>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</p>	<p>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</p>	<p><b>DIAGNÓSTICO DAS LACUNAS DE CONHECIMENTO - LACUNAS DE CONHECIMENTOS IDENTIFICADAS ENTRE OS ALUNOS / SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:</b> É o enfrentamento de uma situação nova, exigindo pensamento reflexivo,</p>	02/08/18	02/08/18

<p>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.;</p>	<p>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;</p>	<p>crítico e criativo a partir dos dados expressos na descrição do problema; demanda a aplicação de princípios, leis que podem ou não ser expressas em fórmulas matemáticas.</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.;</p>	<p>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;</p>	<p><b>AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA:</b> com a utilização de recursos audiovisuais (projeto, computador e slides). É uma exposição do conteúdo, com a participação ativa dos estudantes, cujo conhecimento prévio deve ser considerado e pode ser tomado como ponto de partida. O professor leva os estudantes a questionarem, interpretar e discutirem o objeto de estudo, a partir do reconhecimento e do confronto com a realidade.</p>
<p>1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.;</p>	<p>3. Necessidades, desejos e demandas (tipos);</p>	<p><b>SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:</b> É o enfrentamento de uma situação nova, exigindo pensamento reflexivo, crítico e criativo a partir dos dados expressos na descrição do problema; demanda a aplicação de princípios, leis que podem ou não ser expressas em fórmulas matemáticas. <b>PORTFÓLIO:</b> identificação dos maiores desafios em relação ao objeto de estudo.</p>
<p>3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.;</p>	<p>4. Análise do ambiente de marketing;; 4.1 micro e macro;; 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis;</p>	<p><b>ESTUDO DE TEXTO:</b> É a exploração de ideias de um autor a partir do estudo crítico de um texto e/ou a busca de informações e exploração de ideias dos autores estudados.</p>
<p>5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.;</p>	<p>5. Definição de mercados;; 5.1 tipos de mercado;; 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor;</p>	<p><b>RESOLUÇÃO DE EXERCÍCIOS:</b> O estudo por meio de tarefas concretas e práticas tem por finalidade a assimilação de conhecimentos.</p>
<p>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.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.;</p>	<p>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;</p>	<p><b>AVALIAÇÃO CONSELHO INTERMEDIÁRIO E RECUPERAÇÃO CONTÍNUA / ENSINO INDIVIDUALIZADO:</b> O ensino individualizado é a estratégia que procura ajustar o processo de ensino-aprendizagem as reais necessidades e características do discente.</p>
<p>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.;</p>	<p>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;</p>	<p><b>ESTUDO DIRIGIDO E AULAS ORIENTADAS:</b> Permite ao aluno situar-se criticamente, extrapolar o texto para a realidade vivida, compreender e interpretar os problemas propostos, sanar dificuldades de entendimento e propor alternativas de solução; exercita no aluno a habilidade de escrever o que foi lido e interpretá-lo;</p>

3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do 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;; 7.5 análise das informações;; 7.6 análise de SWOT e matriz BCG;	prática dinâmica, criativa e crítica da leitura. BRAINSTORMING: Gerar ideias em torno de um assunto ou problema de forma criativa. TEMPESTADE CEREBRAL: É uma possibilidade de estimular a geração de novas ideias de forma espontânea e natural, deixando funcionar a imaginação. Não há certo ou errado. Tudo o que for levantado será considerado, solicitando-se, se necessário, uma explicação posterior do estudante. 27/09/18 01/10/18
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).;	8. Mix de Marketing;; 8.1 produto;; 8.2 preço;; 8.3 praça;; 8.4 promoção;	DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO: Visualizar melhor o universo do problema através da construção de um diagrama no qual as causas vão sendo cada vez mais discriminadas até chegar a sua origem. 04/10/18 08/10/18
5.2. Desenvolver briefing.;	9. Briefing;; 9.1 interpretação de dados;; 9.2 target;; 9.3 posicionamento atual;; 9.4 concorrência;; 9.5 posicionamento de mercado;	CHECK-LIST: Fazer comparações entre diversas alternativas através de um questionário, cujas perguntas constituem-se em critérios para avaliação. 11/10/18 11/10/18
6.1 Executar o plano de marketing.;	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;	ESTUDO DE CASO: Fazer com que os alunos troquem ideias, informações, conhecimentos e experiências entre si, procurando diagnosticar e/ou propor soluções para determinado problema a partir da descrição de uma situação real. 18/10/18 08/11/18
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.;	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;	CASA ABERTA / ESTUDO DO MEIO: É um estudo direto do contexto natural e social no qual o estudante se insere, visando a uma determinada problemática de forma interdisciplinar. Cria condições para o contato com a realidade, propicia a aquisição de conhecimentos de forma direta, por meio da experiência vivida. 12/11/18 12/11/18
6.1 Executar o plano de marketing.;	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;	ESTUDO DE CASO: Fazer com que os alunos troquem ideias, informações, conhecimentos e experiências entre si, procurando diagnosticar e/ou propor soluções para determinado problema a partir da descrição de uma situação real. 19/11/18 29/11/18
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.; 3.3. 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	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	AValiação Conselho Final / Ensino Individualizado: O ensino individualizado é a estratégia que procura ajustar o processo de ensino-aprendizagem as reais necessidades e 03/12/18 10/12/18

<p>disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p> <p>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.;</p>	<p>produto; 8.2 preço; 8.3 praça; 8.4 promoção; 9. Briefing; 9.1 características do produto; 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;</p> <p>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;</p>	<p>características do discente.</p> <p>13/12/18 17/12/18</p> <p><b>FECHAMENTO DO SEMESTRE LETIVO / REUNIÃO LIBERADA:</b> Discutir assuntos de âmbito interno da organização entre alunos com poder decisório, sob orientação do professor.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### IV - Plano de Avaliação de Competências

Competências	Instrumento(s) e Procedimentos de Avaliação	Critérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
1. Correlacionar os conceitos de Administração de Marketing, com a gestão e planejamento estratégico da organização.	Avaliação Escrita ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Portfólio de Atividades ; Recuperação ; Relatório ; Seminário/Apresentação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ; Criatividade na Resolução de Problemas ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Interlocução: Ouvir e Ser Ouvido ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Demonstrar capacidade de planejamento e organização pessoal, além de participar efetivamente quando em grupo do processo elaborativo das ideias.
2. Analisar o mercado, identificando as necessidades dos consumidores, os segmentos de mercado, a concorrência, a demanda total, a participação da empresa neste mercado.	Avaliação Escrita ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Portfólio de Atividades ; Recuperação ; Relatório ; Seminário/Apresentação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ; Criatividade na Resolução de Problemas ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Interlocução: Ouvir e Ser Ouvido ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Possuir ideias, informações, conhecimentos e experiências entre si, diagnosticando e/ou propondo soluções para determinado problema a partir da descrição de uma situação real.
3. Planejar e executar pesquisas de mercado visando ao planejamento de marketing.	Avaliação Escrita ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Portfólio de Atividades ; Recuperação ; Relatório ; Seminário/Apresentação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ; Criatividade na Resolução de Problemas ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Interlocução: Ouvir e Ser Ouvido ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ; Execução do Produto ;	Possuir ideias sobre o mercado e suas variáveis, onde o aluno saiba discutir ou debater temas ou problemas que são colocados em discussão em sala de aula.
4. Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4Ps).	Avaliação Escrita ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Portfólio de Atividades ; Recuperação ; Seminário/Apresentação ; Relatório ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ; Criatividade na Resolução de Problemas ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Execução do Produto ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Interlocução: Ouvir e Ser Ouvido ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Relacionamento de Ideias.
5. Coletar informações para o desenvolvimento de briefing.	Avaliação Escrita ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Portfólio de Atividades ; Recuperação ; Relatório ; Seminário/Apresentação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ; Criatividade na Resolução de Problemas ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Execução do Produto ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Interlocução: Ouvir e Ser Ouvido ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura	Registros e exposições orais baseados nas necessidades do cliente, com orientações claras e propositivas, devidamente fundamentadas em preceitos teóricos.

6. Elaborar plano estratégico de marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.	Avaliação Escrita ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Portfólio de Atividades ; Recuperação ; Relatório ; Seminário/Apresentação ;	Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ; Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ; Criatividade na Resolução de Problemas ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Execução do Produto ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Interlocução: Ouvir e Ser Ouvido ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Desenvolver atividades que corroborem com as normas e procedimentos da empresa.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

## 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	Recepção dos Alunos.	Levantamento das lacunas de aprendizado.	Identificação dos principais conteúdos a serem intensificados na Avaliação.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	23/07 - Reunião de Planejamento 24/07 - Início semestre letivo
Agosto	07/08 - Atividades de Integração Proporcionar Ensino com Qualidade e Aplicação da Avaliação Diagnóstica e Sondagens nas Aulas Expositivas e Dialogadas.	Organização de recuperação contínua dessas lacunas.	Preparação de Avaliação Escrita	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	04/08 - Reunião Pedagógica
Setembro	Reduzir possíveis focos de resistência e conflito.	Aplicação da atividade a ser desenvolvida pelo aluno em progressão parcial ou com defasagem de aprendizado.	Aplicação e Correção de Avaliação Escrita	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	01/09 - Reunião de Curso 11/09 - Atividades relativas ao Dia do Administrador
Outubro	Buscar soluções já encontradas por algum professor.	Acompanhamento efetivo da realização da lacuna de aprendizado.	Identificação dos principais conteúdo a serem intensificados na Avaliação.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	06/10 - Reunião de Curso 27/10 - Reunião Pedagógica
Novembro	Realizar acompanhamento eficiente da frequência e Participação ativa na CASA ABERTA.	Correção dos resultados obtidos pelo aluno.	Preparação de Avaliação Escrita	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	12, 13 e 14/11 - Casa Aberta 24/11 - Atividades Culturais - reposição do dia 16/11
Dezembro	Aulas de reforço e campanhas internas e na comunidade escolar.	Finalização das atividades.	Aplicação e Correção de Avaliação Escrita	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	01/12 - Reunião de Planejamento

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

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

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

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

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.

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

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.

FONTES, Miguel. Marketing Social: Novos Paradigmas. Rio de Janeiro: Elsevier, 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. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

NEVES, Marcos Fava. Marketing & Exportação. São Paulo: Atlas, 2001.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

SERAFIM, Luiz Eduardo O Poder da Inovação: A Experiência da 3M e de Outras Empresas Inovadoras. São Paulo: Saraiva, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas: Construindo Marcas de Valor. São Paulo: Harbra, 2008.

VAZ, Gil Nunes. Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Jornais (Jornal da Cidade de Bauru e Folha de São Paulo) e Revistas (EXAME, VOCE S/A, Coleção INFO, DINHEIRO, Meu Próprio Negócio, E-COMMERCE, Comércio Exterior)

Internet – Sites Diversos

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

**Atividade Extra**

A disciplina de Administração em Marketing faz parte do Curso Técnico de Administração, desempenhando uma função de Planejamento. Sabendo disso, discorra no mínimo de 15 linhas, quais são as atribuições e responsabilidades, bem como, valores e atitudes dessa relação.

Uma maneira de engajar os alunos no projeto disciplinar da turma é estimular a interação deles em sala de aula. Por esse motivo a menção é dada baseada na participação dos alunos em classe. Deve levar em consideração elementos como o respeito a opinião dos colegas, se esse aluno presta atenção.

**Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares**

Foi optado o 2º Módulo do Curso Técnico em Administração, acoplando três disciplinas: ADMINISTRAÇÃO EM MARKETING, CUSTOS E OPERAÇÕES CONTÁBEIS e GESTÃO EMPREENDEDORA E INOVAÇÃO. A decisão por esta escolha foi a formação docente perante as bases tecnológicas a serem utilizadas no projeto de interdisciplinaridade; seus conceitos, princípios e práticas, entre outros, para posteriormente efetivá-los com conhecimento, com sustentação teórica e metodológica.

Acoplar com a disciplina de PLANEJAMENTO DE TCC, solicitando ao aluno a realizar os trabalhos da disciplina de Administração em Marketing no formato de pesquisa científica, demonstrando raciocínio lógico, capacidade de síntese, saber selecionar fontes de pesquisa e elaborar trabalhos técnico-científicos, de acordo com os limites de sua formação.

Para facilitar a transmissão e a absorção do conhecimento, os seres humanos dividiram o conhecimento em vários compartimentos, comumente chamados de disciplinas. Essas formas de classificar o conhecimento são artificiais: raramente um problema se encaixa unicamente dentro dos limites de uma só disciplina. Como uma abordagem interdisciplinar, suponho o Projeto da CASA ABERTA.

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

O processo de recuperação acontecerá nos momentos em que forem detectadas lacunas de aprendizagem, serão propostas novas estratégias de trabalho para que o aluno (a) possa adquirir as competências almejadas.

Assim a Recuperação deverá ser imediata à detecção de uma falha para sanar as dificuldades do aluno (a) de forma a não comprometer o andamento do conteúdo.

Compreenderá atividades diversas, de acordo com o conteúdo a ser revisto, como: Pesquisa e Apresentação Escrita / Oral; Elaboração de Projetos Técnicos; Avaliação Escrita Individual; Sinopses de Consultas bibliográficas; Portfólios; Entrevistas; Esclarecimento de Dúvidas, a serem desenvolvidas.

O professor avaliará, através dos instrumentos já citados, o sucesso da recuperação com consequente superação das falhas detectadas.

**IX – Identificação:**

Nome do Professor FLAVIA ANDREIA CANEDO DE LIMA ;

Assinatura

Data

22/07/2018

**X – Parecer do Coordenador de Curso:**

O plano de trabalho Docente atende regularmente a Matriz Curricular do Plano de Curso de Técnico em Administração de acordo com a matriz homologada e os requisitos do planejamento escolar.

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data:

25/08/18

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

**XI - Replanejamento**

Data	Descrição
------	-----------

Imprimir