

Unidade de Ensino Médio e Técnico - CETEC

Plano de Trabalho Docente - 2019

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 Rodrigues de Abreu		
Código:	135	Município:	Bauru
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:	2,00
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 e elaborar as estratégias mercadológicas.
- Analisar potencial de clientes.
- Auxiliar na definição de formas de comunicação institucional.
- Auxiliar na definição de posicionamento de mercado.
- Auxiliar na elaboração de estratégias de marketing institucional sustentável.
- Coletar dados para pesquisa de mercado.
- Comunicar com diversos tipos de mercado.
- Contribuir com a organização empresarial no contexto externo e interno.
- Criar estratégias de marketing na busca de novos mercados.
- Cumprir metas de marketing.
- Desenvolver declarações institucionais.
- Determinar meios de humanização dos processos de gestão empresarial.
- Efetuar planejamento de Marketing com abordagem de sustentabilidade.
- Elaborar tabulações para pesquisa de mercado.
- Identificar as características de comunicação em massa.
- Identificar as necessidades e desejos dos clientes.
- Implementar atividades de marketing institucional.
- Participar da definição de estratégia de marketing.
- Pesquisar segmentos de mercado e suas variáveis.
- Pesquisar tendências no setor logístico.
- Planejar a redução de custos e de impactos ambientais.
- Planejar e avaliar oportunidades de melhorias nas atividades logísticas.
- Propor ações de logística reversa para agregar valor ao produto e/ ou serviço.
- Selecionar fornecedores por meio de pesquisa de mercado.
- Trabalhar de acordo com as metas gerais e específicas da empresa.
- Utilizar meios e veículos da comunicação.
- Utilizar o Marketing para promover a imagem corporativa sustentável.

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
<p>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. ;</p>	<p>1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ; 2. Fundamentos do mix de marketing. ; 3. Os ambientes de marketing. ; 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);</p>	<p>APRESENTAÇÃO DAS BASES TECNOLÓGICAS, HABILIDADES E COMPETÊNCIAS / AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA: com a utilização de recursos audiovisuais (projektor, 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>	04/02/19	08/02/19
<p>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. ;</p>	<p>1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ; 2. Fundamentos do mix de marketing. ; 3. Os ambientes de marketing. ; 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);</p>	<p>DIAGNÓSTICO DAS LACUNAS DE CONHECIMENTO - LACUNAS DE CONHECIMENTOS IDENTIFICADAS ENTRE OS ALUNOS / SOLUÇÃO DE PROBLEMAS: 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.</p>	11/02/19	15/02/19
<p>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. ;</p>	<p>1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ; 2. Fundamentos do mix de marketing. ; 3. Os ambientes de marketing. ; 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);</p>	<p>DIA DA ESCOLA- FAMÍLIA ATIVIDADES CULTURAIS, ESPORTIVAS E PALESTRAS: Possibilidade de discussão com a pessoa externa ao ambiente universitário sobre um assunto de interesse coletivo, de acordo com um novo enfoque; Discussão, perguntas, levantamento de dados, aplicação do tema na prática, partindo da realidade do palestrante.</p>	01/03/19	01/03/19
<p>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</p>	<p>1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ; 2. Fundamentos do mix de marketing. ; 3. Os ambientes de marketing. ; 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);</p>	<p>AValiação Conselho Intermediário e Recuperação Contínua / Ensino Individualizado: O ensino individualizado é a estratégia que procura ajustar o processo de ensino-aprendizagem as reais necessidades e características do discente.</p>	01/04/19	12/04/19

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. 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. 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. 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. 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

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).;

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).;

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).;

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,

ATIVIDADES RELATIVA AO DIA DO PROFISSIONAL DE LOGÍSTICA / SIMPÓSIO: É a reunião de palestras e preleções breves apresentada por várias pessoas (duas a cinco) sobre um assunto ou sobre diversos aspectos de um assunto. Possibilita o desenvolvimento de habilidades sociais, de investigação, amplia experiências sobre um conteúdo específico, desenvolve habilidades de estabelecer relações.

07/06/19 07/06/19

ATIVIDADES CULTURAIS ARRAIÁ DA ETEC / EXPOSIÇÕES, EXCURSÕES E VISITAS: Participação dos alunos na elaboração do plano de trabalho de campo; Possibilidade de integrar diversas áreas de conhecimento; Integração do aluno, através da escola, com a sociedade, através das empresas; Visualização, por parte do aluno, da teoria na prática; Desenvolvimento do pensamento criativo do aluno e visão crítica da realidade em que ele se insere.

14/06/19 14/06/19

AVALIAÇÃO CONSELHO FINAL / ENSINO INDIVIDUALIZADO: O ensino individualizado é a estratégia que procura ajustar o processo de ensino-aprendizagem as reais necessidades e características do discente.

17/06/19 28/06/19

FECHAMENTO DO SEMESTRE LETIVO / REUNIÃO LIBERADA: Discutir assuntos de âmbito interno da organização entre alunos com poder decisório, sob orientação do professor.

01/07/19 03/07/19

<p>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. ;</p>	<p>descontos, prazos, impostos, fretes, e tipos de negociação (B2B,B2C e C2C);</p>		
<p>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. ;</p>	<p>1. Conceito e definição de marketing e sua influência no sistema econômico. ;</p>	<p>AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA: com a utilização de recursos audiovisuais (projektor, 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>18/02/19 28/02/19</p>
<p>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. ;</p>	<p>2. Fundamentos do mix de marketing. ;</p>	<p>ESTUDO DIRIGIDO E AULAS ORIENTADAS: 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; pratica dinâmica, criativa e crítica da leitura</p>	<p>07/03/19 15/03/19</p>
<p>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. ;</p>	<p>3. Os ambientes de marketing. ; 3.1. Macroambiente e microambiente. ;</p>	<p>PHILLIPS 66 OU TÉCNICA DO FRACIONAMENTO: É uma atividade grupal em que são feitas uma análise e uma discussão sobre temas / problemas do contexto dos estudantes. Pode também ser útil para obtenção de informação rápida sobre interesses, problemas, sugestões e perguntas. Um assunto é discutido em pequenos subgrupos por tempo determinado.</p>	<p>18/03/19 29/03/19</p>
<p>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. ;</p>	<p>4. A pesquisa de mercado: ; 4.1. objetivos da pesquisa, variáveis, fontes de informação, elaboração de questionários de pesquisa. ;</p>	<p>ENSINO COM PESQUISA: É a utilização dos princípios do ensino associados aos da pesquisa: Concepção de conhecimento e ciência em que a dúvida e a crítica sejam elementos fundamentais; assumir o estudo como situação construtiva e significativa, com concentração e autonomia crescente; fazer a passagem da simples reprodução para um equilíbrio entre reprodução e análise.</p>	<p>15/04/19 30/04/19</p>
<p>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</p>	<p>5. Os mercados e o comportamento do consumidor;</p>	<p>ENSINO EM PEQUENOS GRUPOS: É uma estratégia particularmente válida em</p>	<p>02/05/19 17/05/19</p>

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. 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. 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. ;

; 5.1. segmentação de mercado; ; grandes turmas, pois
5.2. conceito de público-alvo. ; consiste em separar a turma em pequenos grupos, para facilitar a discussão. Assim, despertara' no aluno a iniciativa de pesquisar, de descobrir aquilo que precisa aprender.

5. Os mercados e o comportamento do consumidor: da construção de um universo do problema através
5.1. segmentação de mercado; ; diagrama no qual as causas vão sendo cada vez mais discriminadas até chegar a sua origem.
5.2. conceito de público-alvo. ;

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.

20/05/19 31/05/19

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);;

SEMINÁRIO: É um espaço em que as ideias devem germinar ou ser sementeas. Portanto, espaço, onde um grupo discuta ou debata temas ou problemas que são colocados em discussão.

03/06/19 14/06/19

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 ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Recuperação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Coerência/Coesão ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados durante o semestre.
2. Interpretar fundamentos e objetivos do processo de pesquisa de mercado.	Avaliação Escrita ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Recuperação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Coerência/Coesão ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Apresentação escrita que evidencie os resultados.
3. Pesquisar segmentos de mercado e suas variáveis.	Avaliação Escrita ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Recuperação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Coerência/Coesão ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Registros e exposições orais baseados nas necessidades do cliente, com orientações claras e propositivas, devidamente fundamentadas em preceitos teóricos.
4. Interpretar estudos, relatórios e pesquisas econômicas e de	Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Seminário/Apresentação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ;	Desenvolver atividades que corroborem com as normas e procedimentos da empresa.

mercados para subsidiar critérios no gerenciamento da demanda identificada nos mercados da organização.

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 ;

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
Fevereiro	Recepção dos Alunos com as Atividades de Integração.	Levantamento das lacunas de aprendizado.	Identificação dos principais conteúdos a serem intensificados na Avaliação.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	01 e 02/02 - Reunião de Planejamento.
Março	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.	01/03 - Dia da Escola-Família: Atividades Culturais, Esportivas e Palestras. 06/03 - Reunião de Cursos 16/03 - Reunião Pedagógica
Abril	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.	Nada Consta em Calendário Escolar 2019.
Mai	Buscar soluções já encontradas por algum professor.	Acompanhamento efetivo da realização da lacuna de aprendizado.	Identificação dos principais conteúdos a serem intensificados na Avaliação.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	04/05 - Reunião de Cursos. 25/05 - Reunião Pedagógica.
Junho	Realizar acompanhamento eficiente da frequência e Participação ativa no Arraiá da Etec.	Correção dos resultados obtidos pelo aluno.	Preparação de Avaliação Escrita.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	07/06 - Atividades relativa ao dia do Profissional de Logística. 14/06 - Atividades Culturais: Arraiá da Etec.
Julho	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.	Nada Consta em Calendário Escolar 2019.

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.

GIOIA, Ricardo M. Marketing Perspectivas e Tendências. São Paulo: Saraiva, 2010.

Internet – Sites Diversos

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)

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.

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

Atividade Extra

A disciplina de em Marketing faz parte do Curso Técnico de Logística, 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 data 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

Fazer uma atividade Interdisciplinar com a Disciplina MOVIMENTAÇÃO, EXPEDIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO, na base tecnológica que compete: selecionar os equipamentos e estruturas para movimentação de materiais, de acordo com as características de leiaute, dos materiais e embalagens. Cruzando com a base tecnológica de MARKETING: aplicar critérios para a segmentação e setorização do mercado de determinado produto, com base nos diversos desejos e necessidades identificados.

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 do DIA DA ESCOLA-FAMÍLIA: ATIVIDADES CULTURAIS, ESPORTIVAS E PALESTRAS.

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.

Uma festa tradicional, com a participação de grupos de dança, quadrilha, músicas ao som da sanfona e da viola, forró no sereno, brincadeiras e comidas típicas fazem parte da programação do ARRAIÁ DA ETEC, proposta como ATIVIDADE CULTURAL, tem como objetivo de resgatar os costumes das festas realizadas pelas comunidades no passado, reunindo toda a comunidade escolar.

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

28/01/2019

X – Parecer do Coordenador de Curso:

PLANO DE TRABALHO ESTÁ DE ACORDO.

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data:

23/02/19

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI - Replanejamento

Data

Descrição

Imprimir