

Plano de Trabalho Docente - 2019

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Ensino Técnico Integrado ao Médio

Plano de Curso no. 213 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 Integrado ao Ensino Médio		
Qualificação:	Qualificação Profissional Técnica de Nível Médio de AUXILIAR ADMINISTRATIVO		
Componente Curricular:	Administração de Marketing		
Módulo:	1	C. H. Semanal:	3,00
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.

Coletar dados para pesquisa de mercado.
 Elaborar tabulações para pesquisa de mercado.
 Auxiliar na definição de posicionamento de mercado.
 Participar da definição de estratégia de marketing.
 Criar estratégias de marketing na busca de novos mercados.
 Analisar potencial de clientes.
 Pesquisar comportamento dos futuros clientes/ consumidores.
 Identificar as necessidades e desejos dos clientes.
 Analisar e elaborar as estratégias mercadológicas.
 Criar estratégias de marketing na busca de novos mercados.
 Utilizar meios e veículos da comunicação.
 Comunicar com diversos tipos de mercado.
 Cumprir metas de marketing.
 Auxiliar na elaboração de estratégias de marketing institucional sustentável.
 Auxiliar na elaboração de estratégias de marketing.
 Identificar técnicas de vendas e pós-vendas nos diferentes mercados.

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.
7. Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.
8. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.
9. Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.
10. Identificar os princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.
11. Elaborar plano de comunicação para diferentes mídias.
12. Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.

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.
7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.
8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.
- 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.
- 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.

10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.
- 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.
- 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.
- 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.
- 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.

Bases Tecnológicas

1. Conceitos da Administração de Marketing:

- 1.1 origem e evolução;
- 1.2 estrutura do departamento de marketing
- 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características
- 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos)

2. Análise do ambiente de marketing:

- 2.1 micro e macro;
- 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis

3. Definição de mercados:

- 3.1 tipos de mercado:
 - 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor

3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM):

3.3 tipos de pesquisa:

- 3.3.1 quantitativa e qualitativa
- 3.3.2 pesquisa de mercado;

3.4 tipo de coleta de dados:

- 3.4.1 primário e secundário

3.5. Desenvolvimento da Pesquisa:

- 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa;
- 3.5.2 definição dos problemas;
- 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa:
 - 3.5.3.1 tipo e formas de questionários
- 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado;
- 3.5.5 análise das informações;
- 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG

4. Mix de Marketing:

- 4.1 produto;
- 4.2 preço;
- 4.3 praça;
- 4.4 promoção

5. Briefing:

- 5.1 interpretação de dados;
- 5.2 target;
- 5.3 posicionamento atual;
- 5.4 concorrência;
- 5.5 posicionamento de mercado

6. Plano de Marketing:

- 6.1 visão geral;
- 6.2 análise de mercado;
- 6.3 mercado secundário;
- 6.4 análise competitiva;
- 6.5 análise do produto e do negócio;
- 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças;
- 6.7 metas e objetivos;
- 6.8 estratégias – 4Ps;
- 6.9 posicionamento;
- 6.10 plano de ação e implementação

7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária:

7.1 formas e diferenças

8. Declarações institucionais:

- 8.1 missão;
- 8.1 visão;
- 8.1 valores e princípios

9. Imagem e identidade corporativa:

- 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding):
 - 9.1.1 memória institucional
- 9.2 posicionamento e força da marca;
- 9.3 identidade corporativa

10. Endomarketing e programas de incentivo:

- 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação;
- 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;
- 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing

11. Relações com a mídia:

- 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública
12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde:
 - 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social;
 - 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras;
 - 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor;

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Habilidades	Bases Tecnológicas	Bases Científicas	Procedimentos Didáticos	De	Até
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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.; 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	1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing.; 2.1 micro e macro; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados.; 3.1 tipos de mercado.; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 6.7 metas e objetivos.; 6.8 estratégias – 4Ps.; 6.9 posicionamento.; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais.; 8.1 missão.; 8.1 visão.; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa.; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding).; 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca.; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo.; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação.; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia.; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde.; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social.; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras.; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor.; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente; 1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing.; 2.1 micro e macro; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados.; 3.1 tipos de mercado.; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 6.7 metas e objetivos.; 6.8 estratégias – 4Ps.; 6.9 posicionamento.; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e	A aquisição de bases científicas requisitadas pelas bases tecnológicas que constituem a organização curricular da parte técnica. As competências e habilidades exigidas serão aquelas previstas para a primeira série do Ensino Médio, nas quatro áreas do conhecimento: Linguagem; Ciências da Natureza; Ciências Humanas; Matemática. As competências e habilidades exigidas serão aquelas previstas para a primeira série do Ensino Médio, nas quatro áreas do conhecimento: Linguagem; Ciências da Natureza; Ciências Humanas; Matemática.	APRESENTAÇÃO DAS BASES TECNOLÓGICAS, HABILIDADES E COMPETÊNCIAS / AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA: 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. 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.	04/02/19	08/02/19
				11/02/19	15/02/19

o plano de marketing.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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

a Comunicação Publicitária.; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais.; 8.1 missão.; 8.1 visão.; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa.; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding); 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca.; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo.; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação.; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia.; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde.; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social.; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras.; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor.; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;

1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing.; 2.1 micro e macro.; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados.; 3.1 tipos de mercado.; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM); 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 6.7 metas e objetivos.; 6.8 estratégias – 4Ps.; 6.9 posicionamento.; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais.; 8.1 missão.; 8.1 visão.; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa.; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding); 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca.; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo.; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação.; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia.; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde.; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social.; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras.; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor.; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;

1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing.; 2.1 micro e macro.; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados.; 3.1 tipos de mercado.; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM); 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa;

Gerenciar o relacionamento interpessoal; Aplicar nas diferentes realidades de trabalho, conhecimentos e atitudes favoráveis à transformação da realidade social, buscando construir uma sociedade mais justa, igualitária e ética.

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.

01/03/19 01/03/19

Identificar e utilizar fontes e documentos pertinentes à obtenção de informações desejadas. Preocupar-se com a eficiência e a qualidade dos registros e dos conteúdos.

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.

01/04/19 12/04/19

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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de

3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 6.7 metas e objetivos.; 6.8 estratégias – 4Ps.; 6.9 posicionamento.; 6.10 plano de ação e implementação;

1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing.; 2.1 micro e macro; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados.; 3.1 tipos de mercado.; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 6.7 metas e objetivos.; 6.8 estratégias – 4Ps.; 6.9 posicionamento.; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais.; 8.1 missão.; 8.1 visão.; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa.; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding).; 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca.; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo.; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação.; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia.; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde.; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social.; 12.2

Paulo Freire é considerado o mentor da educação para a consciência. O mais célebre educador brasileiro, autor da pedagogia do oprimido, defendia como objetivo da escola ensinar o aluno a "ler o mundo" para poder transformá-lo. Ao longo desta semana os alunos do ETIM, através de todos os professores, trabalharam textos com pensamentos e frases do ilustre educador. Com isso inúmera foram as indagações, sempre levando todos a reflexão sobre a educação e sobre o ensinar.

SEMANA PAULO FREIRE 06/05/19 10/05/19 / DIREÇÃO DE CONFERÊNCIA: Informar e esclarecer aos alunos sobre determinado assunto a partir da exposição (palestra) de um professor.

comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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

gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras.; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor;; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;

1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing.; 2.1 micro e macro; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados.; 3.1 tipos de mercado.; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM); 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 6.7 metas e objetivos.; 6.8 estratégias – 4Ps.; 6.9 posicionamento.; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais.; 8.1 missão.; 8.1 visão.; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa.; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding).; 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca.; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo.; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação.; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia.; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde.; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social.; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras.; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor;; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;

1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing.; 2.1 micro e macro; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados.; 3.1 tipos de mercado.; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM); 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 6.7 metas e objetivos.; 6.8 estratégias –

Considerar a linguagem e suas manifestações como fonte de legitimação de acordos e condutas sociais que se realizam em contextos histórico-culturais específicos. Articular conhecimentos de diferentes naturezas e áreas numa perspectiva interdisciplinar. Situar as diversas produções da cultura em seu contexto histórico, histórico-cultural.

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

Identificar e utilizar fontes e documentos pertinentes à obtenção de informações desejadas. Preocupar-se com a eficiência e a qualidade dos registros e dos conteúdos.

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.

17/06/19 28/06/19

posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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

4Ps;; 6.9 posicionamento;; 6.10 plano de ação e implementação;

1. Conceitos da Administração de Marketing;; 1.1 origem e evolução;; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing;; 2.1 micro e macro;; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados;; 3.1 tipos de mercado;; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM); 3.3 tipos de pesquisa;; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado;; 3.4 tipo de coleta de dados;; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa;; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa;; 3.5.2 definição dos problemas;; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa;; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado;; 3.5.5 análise das informações;; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing;; 4.1 produto;; 4.2 preço;; 4.3 praça;; 4.4 promoção; 5. Briefing;; 5.1 interpretação de dados;; 5.2 target;; 5.3 posicionamento atual;; 5.4 concorrência;; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing;; 6.1 visão geral;; 6.2 análise de mercado;; 6.3 mercado secundário;; 6.4 análise competitiva;; 6.5 análise do produto e do negócio;; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças;; 6.7 metas e objetivos;; 6.8 estratégias – 4Ps;; 6.9 posicionamento;; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária;; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais;; 8.1 missão;; 8.1 visão;; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa;; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding); 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca;; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo;; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação;; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia;; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde;; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social;; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras;; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor;; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;

1. Conceitos da Administração de Marketing;; 1.1 origem e evolução;; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing;; 2.1 micro e macro;; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados;; 3.1 tipos de mercado;; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e

As competências e habilidades exigidas serão aquelas previstas para a primeira série do Ensino Médio, nas quatro áreas do conhecimento: Linguagem; Ciências da Natureza; Ciências Humanas; Matemática.

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

Gerenciar o relacionamento interpessoal; Aplicar nas diferentes realidades de trabalho, conhecimentos e atitudes favoráveis à transformação da

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;

28/08/19 28/08/19

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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais

Sistema de Informação de Marketing (SIM); 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 6.7 metas e objetivos.; 6.8 estratégias – 4Ps.; 6.9 posicionamento.; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais.; 8.1 missão.; 8.1 visão.; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa.; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding).; 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca.; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo.; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação.; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia.; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde.; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social.; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras.; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor.; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;

7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais.; 8.1 missão.; 8.1 visão.; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa.; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding).; 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca.; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo.; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação.; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia.; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde.; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social.; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras.; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor.; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;

realidade social, buscando construir uma sociedade mais justa, igualitária e ética.

Discussão, perguntas, levantamento de dados, aplicação do tema na prática, partindo da realidade do palestrante.

Identificar e utilizar fontes e documentos pertinentes à obtenção de informações desejadas. Preocupar-se com a eficiência e a qualidade dos registros e dos conteúdos.

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

09/09/19 20/09/19

meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;

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

1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing.; 2.1 micro e macro; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados.; 3.1 tipos de mercado.; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 6.7 metas e objetivos.; 6.8 estratégias – 4Ps.; 6.9 posicionamento.; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais.; 8.1 missão.; 8.1 visão.; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa.; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding).; 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca.; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo.; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação.; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia.; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde.; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social.; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras.; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor.; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;

1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing.; 2.1 micro e macro; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados.; 3.1 tipos de mercado.; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; 3.3 tipos de pesquisa.; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado.; 3.4 tipo de coleta de dados.; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa.; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa.; 3.5.2 definição dos problemas.; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 3.5.5 análise das informações.; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing.; 4.1 produto.; 4.2 preço.; 4.3 praça.; 4.4 promoção; 5. Briefing.; 5.1 interpretação de dados.; 5.2 target.; 5.3 posicionamento atual.; 5.4 concorrência.; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing.; 6.1 visão geral.; 6.2 análise de mercado.; 6.3 mercado secundário.; 6.4 análise competitiva.; 6.5 análise do produto e do negócio.;

É o profissional que adota postura ética na execução da rotina administrativa, na elaboração do planejamento da produção e materiais, recursos humanos, financeiros e mercadológicos. Realiza atividades de controles e auxilia nos processos de direção utilizando ferramentas da informática básica. Fomenta ideias e práticas empreendedoras. Desempenha suas atividades observando as normas de segurança, saúde e higiene do trabalho, bem como as de preservação ambiental.

ATIVIDADES RELATIVAS AO DIA DO ADMINISTRADOR / REUNIÃO LIBERADA:
Discutir assuntos de âmbito interno da organização entre alunos com poder decisório, sob orientação do professor.

11/09/19 11/09/19

O desenvolvimento do aluno em seus aspectos físico, intelectual, emocional e moral; Expressar-se com autonomia, clareza, precisão e adequadamente conforme o contexto em que se dá a comunicação; Planejar, executar, acompanhar e avaliar projetos; Compreender e avaliar o papel histórico dos diferentes atores sociais; Propor ações de intervenção solidária na realidade. Identificar e incentivar atitudes

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.

16/10/19 19/10/19

empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.; 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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.; 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	6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças;; 6.7 metas e objetivos;; 6.8 estratégias – 4Ps;; 6.9 posicionamento;; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária;; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais;; 8.1 missão;; 8.1 visão;; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa;; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding);; 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca;; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo;; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação;; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia;; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde;; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social;; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras;; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor;; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária;; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais;; 8.1 missão;; 8.1 visão;; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa;; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding);; 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca;; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo;; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação;; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia;; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde;; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social;; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras;; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor;; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente; 1. Conceitos da Administração de Marketing;; 1.1 origem e evolução;; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos); 2. Análise do ambiente de marketing;; 2.1 micro e macro;; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 3. Definição de mercados;; 3.1 tipos de mercado;;	empreendedoras na equipe de trabalho. Identificar e utilizar fontes e documentos pertinentes à obtenção de informações desejadas. Preocupar-se com a eficiência e a qualidade dos registros e dos conteúdos. As competências e habilidades exigidas serão aquelas previstas para a primeira série do Ensino Médio, nas quatro áreas do conhecimento:	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. FECHAMENTO DO SEMESTRE LETIVO / REUNIÃO LIBERADA: Discutir assuntos de âmbito interno da organização entre alunos com poder decisório, sob orientação do professor.	25/11/19 06/12/19 09/12/19 13/12/19
---	--	---	---	---

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.; 7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.; 8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.; 9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.; 10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.; 11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.; 12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;	3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM); 3.3 tipos de pesquisa; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado; 3.4 tipo de coleta de dados; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa; 3.5.2 definição dos problemas; 3.5.3 desenvolvimento do plano de pesquisa; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado; 3.5.5 análise das informações; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG; 4. Mix de Marketing; 4.1 produto; 4.2 preço; 4.3 praça; 4.4 promoção; 5. Briefing; 5.1 interpretação de dados; 5.2 target; 5.3 posicionamento atual; 5.4 concorrência; 5.5 posicionamento de mercado; 6. Plano de Marketing; 6.1 visão geral; 6.2 análise de mercado; 6.3 mercado secundário; 6.4 análise competitiva; 6.5 análise do produto e do negócio; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças; 6.7 metas e objetivos; 6.8 estratégias – 4Ps; 6.9 posicionamento; 6.10 plano de ação e implementação; 7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária; 7.1 formas e diferenças; 8. Declarações institucionais; 8.1 missão; 8.1 visão; 8.1 valores e princípios; 9. Imagem e identidade corporativa; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding); 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca; 9.3 identidade corporativa; 10. Endomarketing e programas de incentivo; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing; 11. Relações com a mídia; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública; 12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;	Linguagem; Ciências da Natureza; Ciências Humanas; Matemática.			
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.;	1. Conceitos da Administração de Marketing; 1.1 origem e evolução; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 1.3 Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 1.4 Necessidades, desejos e demandas (tipos);	Compreender Fenômenos – aplicar conceitos das diferentes áreas do conhecimento para a compreensão de aspectos da realidade. Atuar segundo princípios que cooperam e solidarizam-se, assumindo sua parcela de responsabilidade na construção de sociedades justas.	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.	18/02/19	28/02/19
2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.;	2. Análise do ambiente de marketing; 2.1 micro e macro; 2.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis;	Compreender Fenômenos – construir e aplicar conceitos das diferentes áreas do conhecimento de modo a investigar e compreender a realidade.	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.	07/03/19	15/03/19
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	3. Definição de mercados; 3.1 tipos de mercado; 3.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 3.2 Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM); 3.3 tipos de pesquisa; 3.3.1 quantitativa e qualitativa; 3.3.2 pesquisa de mercado; 3.4 tipo de coleta de dados; 3.4.1 primário e secundário; 3.5. Desenvolvimento da Pesquisa; 3.5.1 objetivo(s) da pesquisa; 3.5.2 definição dos problemas; 3.5.3	Construir Argumentos – organizar informações e conhecimentos disponíveis de forma a argumentar consistentemente.	ESTUDO DE TEXTO: 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.	18/03/19	29/03/19

pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.;	desenvolvimento do plano de pesquisa;; 3.5.3.1 tipo e formas de questionários; 3.5.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado;; 3.5.5 análise das informações;; 3.5.6 Business Model Canvas e matriz BCG;	Questionar processos naturais, socioculturais e tecnológicos, identificando regularidades, apresentando interpretações e prevendo evoluções. Trabalho e pesquisa 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. Utilizar categorias e procedimentos próprios do discurso científico, artístico, literário ou outros. Seminário: um espaço em que as ideias devem germinar ou ser semeadas. Portanto, espaço, onde um grupo discuta ou debata temas ou problemas que são colocados em discussão.		
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).;	4. Mix de Marketing;; 4.1 produto;; 4.2 preço;; 4.3 praça;; 4.4 promoção;	PORTFÓLIO: identificação dos maiores desafios em relação ao objeto de estudo.	15/04/19	03/05/19
5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.;	5. Briefing;; 5.1 interpretação de dados;; 5.2 target;; 5.3 posicionamento atual;; 5.4 concorrência;; 5.5 posicionamento de mercado;	SEMINÁRIO: É um espaço em que as ideias devem germinar ou ser semeadas. Portanto, espaço, onde um grupo discuta ou debata temas ou problemas que são colocados em discussão.	06/05/19	24/05/19
6.1 Executar o plano de marketing.;	6. Plano de Marketing;; 6.1 visão geral;; 6.2 análise de mercado;; 6.3 mercado secundário;; 6.4 análise competitiva;; 6.5 análise do produto e do negócio;; 6.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças;; 6.7 metas e objetivos;; 6.8 estratégias – 4Ps;; 6.9 posicionamento;; 6.10 plano de ação e implementação;	Seminário: um espaço em que as ideias devem germinar ou ser semeadas. Portanto, espaço, onde um grupo discuta ou debata temas ou problemas que são colocados em discussão. Proposição de uma situação-problema e observação e análise do discurso oral ou escrito do aluno em relação: a) ao tipo de linguagem; b) ao vocabulário empregado; c) aos objetivos pretendidos; d) ao nível de complexidade e de aprofundamento requerido pela situação; e aos interlocutores e/ou plateia aos quais se dirige.	27/05/19	13/06/19

7. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.;	7. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária;; 7.1 formas e diferenças;	interlocutores e/ou plateia aos quais se dirige. Observação direta e análise dos temas identificados no estudo do cenário. Expressar-se por escrito ou oralmente com clareza, usando a terminologia pertinente. Interpretar textos e discursos reconhecendo, nas diferentes formas de expressão, os objetivos, as intenções, os valores implícitos, as mensagens subliminares, a filiação ideológica de seu autor.	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.	22/07/19	02/08/19
		Trabalho e pesquisa diagnosticando e/ou propondo soluções para determinado problema a partir da descrição de uma situação real. Acionar, selecionar, organizar e articular conhecimentos para construir argumentos e propostas.	RESOLUÇÃO DE EXERCÍCIOS: O estudo por meio de tarefas concretas e práticas tem por finalidade a assimilação de conhecimentos.	05/08/19	16/08/19
8. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.;	8. Declarações institucionais;; 8.1 missão;; 8.1 visão;; 8.1 valores e princípios;	Dominar Linguagens – dominar basicamente a norma culta da língua portuguesa e saber usar as diferentes linguagens para se expressar e se comunicar. Comunicar-se nos diversos contextos profissionais em língua portuguesa, utilizando terminologia própria.	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; prática dinâmica, criativa e crítica da leitura	19/08/19	06/09/19
		Compreender Fenômenos – construir e aplicar conceitos das diferentes áreas do conhecimento de modo a investigar e compreender a realidade. Atuar com proatividade na identificação de problemas, equacionando soluções por meio de uma visão sistêmica de mundo.	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.	23/09/19	04/10/19
9.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.;; 9.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.;	9. Imagem e identidade corporativa;; 9.1 construção e gerenciamento de marcas (branding);; 9.1.1 memória institucional; 9.2 posicionamento e força da marca;; 9.3 identidade corporativa;	Expressar-se por escrito ou oralmente com clareza, usando a terminologia pertinente. Acionar, selecionar e organizar conhecimentos e articulá-los coerentemente com coesão pertinente para a	PORTFÓLIO: identificação dos maiores desafios em relação ao objeto de estudo.	07/10/19	25/10/19
10. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.;	10. Endomarketing e programas de incentivo;; 10.1 princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação;; 10.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;; 10.3 instrumentos e programas de implantação do endomarketing;				

11.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.; 11.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.;	11. Relações com a mídia.; 11.1 meios de comunicação e formação de opinião pública;	construção de argumentos e de propostas críticas, com coerência, coesão e unidade. Identificar e/ou utilizar fontes e documentos pertinentes à obtenção de informações desejadas. Dado um determinado texto, interpretá-lo. Proposta determinada situação-problema, elaborar discursos (orais e escritos) de forma: pessoal, original e clara para atingir seu propósito de: narrar, descrever, relatar, sintetizar, argumentar, problematizar, planejar, expor resultados de pesquisa ou projetos, debater, expressar sentimentos, comunicar ideias ou outros.	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.	29/10/19 08/11/19
12.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.; 12.2. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.;	12. Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – marketing verde.; 12.1 cidadania empresarial e responsabilidade social;; 12.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras;; 12.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor;; 12.4 desenvolvimento sustentável: meio ambiente;	Analisar, interpretar e aplicar os recursos expressivos das linguagens, relacionando texto com seu contexto, conforme natureza; função; organização; estrutura; condições de produção e de recepção.	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	11/11/19 22/11/19

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 ; Recuperação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Coerência/Coesão ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Descrever e promover-se pessoalmente, de acordo com os conceitos estudados.
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 ; Recuperação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Coerência/Coesão ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Identificar rotinas e ferramentas que estão disponíveis aos gestores.
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 ; Recuperação ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Coerência/Coesão ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Relacionamento de Ideias.
4. Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4Ps).	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 ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Apresentar novas propostas de solução dos problemas descobertos.
5. Coletar informações para o desenvolvimento de briefing.	Avaliação Oral ; 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 ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Interlocução: Ouvir e Ser Ouvido ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada,	Identificar rotinas e ferramentas que estão disponíveis aos gestores.

6. Elaborar plano estratégico de marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.	Avaliação Oral ; Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Seminário/Apresentação ;	Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ; Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ; 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 ;	Apresentar interesse pelo tema desenvolvido.
7. Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.	Avaliação Oral ; 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 ; 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 ;	Gerar ideias em torno de um assunto ou problema de forma criativa.
8. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.	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 ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;	Relacionamento de Ideias.
9. Analisar o posicionamento da imagem da marca no 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 ; 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.
10. Identificar os princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.	Avaliação Oral ; 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 ; 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 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.
11. Elaborar plano de comunicação para diferentes mídias.	Avaliação Oral ; 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 ; 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 ;	Apresentar novas propostas de solução dos problemas descobertos.
12. Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.	Avaliação Oral ; 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 ; 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 ;	Apresentação escrita que evidencie os resultados.

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	Aplicação e Correção de	Organização e aplicação de material	Nada Consta em Calendário Escolar

		progressão parcial ou com defasagem de aprendizado.	Avaliação Escrita.	didático para acompanhamento da disciplina.	2019.
Maio	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 e de Pais E.M. 06 a 10/05 - Semana Paulo Freire. 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.	14/06 - Atividades Culturais: Arraiá da Etec.
Julho	Aulas de reforço e campanhas internas e na comunidade escolar. Recepção dos Alunos com as Atividades de Integração.	Finalização das atividades. Levantamento das lacunas de aprendizado.	Aplicação e Correção de Avaliação Escrita. Avaliação diagnóstica Correção e devolutiva para as avaliações Diagnósticas.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina. Preparação de Avaliação Diagnóstica e Atividades de Sondagens.	19/07 - Reunião de Planejamento.
Agosto	Proporcionar Ensino com Qualidade e Aplicação da Avaliação Diagnóstica e Sondagens nas Aulas Expositivas e Dialogadas.	Organização de recuperação contínua dessas lacunas.	Avaliações e Listas de Exercícios.	Construção e preparação do plano de aula. Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	17/08 - Reunião Pedagógica. 28/08 - Dia da Escola-Família: Atividades Culturais, Esportivas e Palestras.
Setembro	Reduzir possíveis focos de resistência e conflito.	Aplicação da atividade a ser desenvolvida pelo aluno em progressão parcial ou com defasagem de aprendizado.	Identificação dos principais conteúdos a serem intensificados na Avaliação.	Construção e preparação do plano de aula. Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina. Listas de Exercícios, Tarefas, Trabalhos Individuais e semana de avaliações.	11/09 - Atividades Relativas ao Dia do Profissional de Administração. 14/09 - Reunião de Cursos e de Pais do E.M.
Outubro	Buscar soluções já encontradas por algum professor e Participação e Organização da Casa Aberta.	Acompanhamento efetivo da realização da lacuna de aprendizado.	Preparação de Avaliação Escrita. Observação das apresentações de trabalho na semana da Casa Aberta.	Preparo de atividades para a Semana da Casa Aberta e Avaliação de Aprendizagem.	05/10 - Reunião de Cursos. 16 a 19/10 - Casa Aberta.
Novembro	Realizar acompanhamento eficiente da frequência.	Correção dos resultados obtidos pelo aluno.	Avaliações diferenciadas através de pesquisas e apresentação de trabalhos.	Construção e preparação do plano de aula. Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	09/11 - Reunião Pedagógica.
Dezembro	Aulas de reforço e campanhas internas e na comunidade escolar.	Finalização das atividades.	Semana de avaliações. Avaliação de Recuperação e Devolutiva das avaliações.	Listas de Exercícios, Tarefas, Trabalhos Individuais e semana de avaliações. Preparo de material para Recuperação.	07/12 - Reunião de Planejamento. 14/12 - 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.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade Social e Empresa Sustentável: da Teoria à Prática. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BERNANDES, Cyro. Você Pode Criar Empresas. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CASTIGLIONI, José Antonio de Mattos. Assistente Administrativo. 7. ed. São Paulo: Érica, 2015.

CAXITO, Fabiano Logística: Um Enfoque Prático. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CECCONELLO, Antônio Renato; AJZENTAL, Alberto. A Construção do Plano de Negócio. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORAL, Eliza; OGLIARI, André; ABREU, Aline França (Org.). Gestão Integrada da Inovação: Estratégia, Organização e Desenvolvimento de Produtos. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. As Regras da Inovação. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. Comportamento Organizacional. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONÇALVES, Claudinei Pereira. Métodos e Técnicas Administrativas. 1. ed. Curitiba: LT, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

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

LACOMBE, Francisco José Masset. Administração Fácil. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MASIERO, Gilmar. Administração de Empresas: Teoria e Funções com Exercício e Casos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MEIRELES DE SOUSA, José. Gestão: Técnicas e Estratégias no Contexto Brasileiro. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MENDES, Luis Augusto Lobão. Projeto Empresarial: Como Construir Estratégias Eficazes e Identificar os Caminhos da Lucratividade. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

NOVAES, A. G. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. Estratégia, Operação e Avaliação. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

O'HANION, Tim. Auditoria da Qualidade. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PAGLIUSO, Antônio Tadeu; CARDOSO, Rodolfo; SPIEGEL, Thaís. Gestão Organizacional. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
 ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. Gestão dos Stakeholders. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
 RODRIGUES, Waldemar; DIAS, Reinaldo. Comércio Exterior: Teoria e Gestão. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
 SERAFIM, Luiz Eduardo. O Poder da Inovação: A Experiência da 3M e de Outras Empresas Inovadoras. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
 SOUZA, José Meireles de. Fundamentos do Comércio Internacional. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
 TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas: Construindo Marcas de Valor. 1. ed. São Paulo: Harbra, 2008.
 ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

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

Atividade Extra

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.

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.

Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares

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.

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 três disciplinas: ADMINISTRAÇÃO EM MARKETING, CUSTOS E OPERAÇÕES CONTÁBEIS e GESTÃO EMPREENDEDORA E INOVAÇÃO. A escolha foi pela 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.

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:

O Plano de Trabalho Docente, está compatível com o Plano de Curso, apresentando Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas adequadas, contemplando também as atividades previstas, material de apoio, atividades de integração, interdisciplinaridade, estratégias de recuperação e o plano didático quinzenal. Sugestão de adequação futura: em PROPOSTA DE INTEGRAÇÃO, o nome do curso: TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO p/ Ensino Técnico em Administração Integrado ao Médio.

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data:

04/03/19

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI - Replanejamento

Data

Descrição

Imprimir