

Unidade de Ensino Médio e Técnico - CETEC

Plano de Trabalho Docente - 2019

Ensino Técnico

Plano de Curso no. 206 aprovado pela Portaria Cetec – 733, de 10-9-2015, publicada no Diário Oficial de 11-9-2015 – Poder Executivo – Seção I – páginas 52-53			
ETEC:	Escola Técnica Estadual Rodrigues de Abreu		
Código:	135	Município:	Bauru
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócios		
Habilitação Profissional:	Habilitação Profissional de Técnico em Administração		
Qualificação:	Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE ADMINISTRATIVO		
Componente Curricular:	Administração em Marketing		
Módulo:	2	C. H. Semanal:	5,00
Professor:	FLAVIA ANDREIA CANEDO DE LIMA ;		

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

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

II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular

Competências

1. Correlacionar os conceitos de Administração de Marketing, com a gestão e planejamento estratégico da organização.
2. Analisar o mercado, identificando as necessidades dos consumidores, os segmentos de mercado, a concorrência, a demanda total, a participação da empresa neste mercado.
3. Planejar e executar pesquisas de mercado visando ao planejamento de marketing.
4. Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4Ps).
5. Coletar informações para o desenvolvimento de briefing.
6. Elaborar plano estratégico de marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.

Habilidades

- 1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.
- 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.
- 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.
- 2.2. Aplicar segmentação de mercados.
- 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.
- 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.
- 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.
- 4.1. Identificar os produtos e suas características.
- 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.
- 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.
- 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).
- 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.
- 5.2. Desenvolver briefing.
- 6.1 Executar o plano de marketing.

Bases Tecnológicas

1. Conceitos da Administração de Marketing:
 - 1.1 origem e evolução;
 - 1.2 estrutura do departamento de marketing
2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características
3. Necessidades, desejos e demandas (tipos)
4. Análise do ambiente de marketing:

- 4.1 micro e macro;
- 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis
- 5. Definição de mercados:
- 5.1 tipos de mercado:
- 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor
- 6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM):
- 6.1 tipos de pesquisa:
- 6.1.1 quantitativa e qualitativa
- 6.2 pesquisa de mercado;
- 6.3 tipo de coleta de dados:
- 6.3.1 primário e secundário
- 7. Desenvolvimento da Pesquisa:
- 7.1 objetivo(s) da pesquisa;
- 7.2 definição dos problemas;
- 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa:
- 7.3.1 tipo e formas de questionários
- 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado;
- 7.5 análise das informações;
- 7.6 análise de SWOT e matriz BCG
- 8. Mix de Marketing:
- 8.1 produto;
- 8.2 preço;
- 8.3 praça;
- 8.4 promoção
- 9. Briefing:
- 9.1 interpretação de dados;
- 9.2 target;
- 9.3 posicionamento atual;
- 9.4 concorrência;
- 9.5 posicionamento de mercado
- 10. Plano de Marketing:
- 10.1 visão geral;
- 10.2 análise de mercado;
- 10.3 mercado secundário;
- 10.4 análise competitiva;
- 10.5 análise do produto e do negócio;
- 10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças;
- 10.7 metas e objetivos;
- 10.8 estratégias – 4Ps;
- 10.9 posicionamento;
- 10.10 plano de ação e implementação

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Habilidades	Bases Tecnológicas	Procedimentos Didáticos	De	Até
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 3. Necessidades, desejos e demandas (tipos); 4. Análise do ambiente de marketing.; 4.1 micro e macro; 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 5. Definição de mercados.; 5.1 tipos de mercado.; 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; 6.1 tipos de pesquisa.; 6.1.1 quantitativa e qualitativa; 6.2 pesquisa de mercado.; 6.3 tipo de coleta de dados.; 6.3.1 primário e secundário; 7. Desenvolvimento da Pesquisa.; 7.1 objetivo(s) da pesquisa.; 7.2 definição dos problemas.; 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 7.3.1 tipo e formas de questionários; 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 7.5 análise das informações.; 7.6 análise de SWOT e matriz BCG; 8. Mix de Marketing.; 8.1 produto; 8.2 preço.; 8.3 praça.; 8.4 promoção; 9. Briefing.; 9.1 interpretação de dados.; 9.2 target; 9.3 posicionamento atual; 9.4 concorrência.; 9.5 posicionamento de mercado; 10. Plano de Marketing.; 10.1 visão geral.; 10.2 análise de mercado.; 10.3 mercado secundário.; 10.4 análise competitiva.; 10.5 análise do produto e do negócio.; 10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 10.7 metas e objetivos.; 10.8 estratégias – 4Ps.; 10.9 posicionamento.; 10.10 plano de ação e implementação;</p>	<p>APRESENTAÇÃO DAS BASES TECNOLÓGICAS, HABILIDADES E COMPETÊNCIAS / AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA: com a utilização de recursos audiovisuais (projektor, computador e slides). É uma exposição do conteúdo, com a participação ativa dos estudantes, cujo conhecimento prévio deve ser considerado e pode ser tomado como ponto de partida. O professor leva os estudantes a questionarem, interpretarem e discutirem o objeto de estudo, a partir do reconhecimento e do confronto com a realidade.</p>	04/02/19	08/02/19
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de</p>	<p>1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 3. Necessidades, desejos e demandas (tipos); 4. Análise do ambiente de marketing.; 4.1 micro e macro; 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 5. Definição de mercados.; 5.1 tipos de mercado.; 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; 6.1 tipos de pesquisa.; 6.1.1 quantitativa e qualitativa; 6.2 pesquisa de</p>	<p>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,</p>	11/02/19	15/02/19

<p>marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>mercado; 6.3 tipo de coleta de dados; 6.3.1 primário e secundário; 7. Desenvolvimento da Pesquisa; 7.1 objetivo(s) da pesquisa; 7.2 definição dos problemas; 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa; 7.3.1 tipo e formas de questionários; 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado; 7.5 análise das informações; 7.6 análise de SWOT e matriz BCG; 8. Mix de Marketing; 8.1 produto; 8.2 preço; 8.3 praça; 8.4 promoção; 9. Briefing; 9.1 interpretação de dados; 9.2 target; 9.3 posicionamento atual; 9.4 concorrência; 9.5 posicionamento de mercado; 10. Plano de Marketing; 10.1 visão geral; 10.2 análise de mercado; 10.3 mercado secundário; 10.4 análise competitiva; 10.5 análise do produto e do negócio; 10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças; 10.7 metas e objetivos; 10.8 estratégias – 4Ps; 10.9 posicionamento; 10.10 plano de ação e implementação;</p>	<p>crítico e criativo a partir dos dados expressos na descrição do problema; demanda a aplicação de princípios, leis que podem ou não ser expressas em fórmulas matemáticas.</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>1. Conceitos da Administração de Marketing; 1.1 origem e evolução; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 3. Necessidades, desejos e demandas (tipos); 4. Análise do ambiente de marketing; 4.1 micro e macro; 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 5. Definição de mercados; 5.1 tipos de mercado; 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM); 6.1 tipos de pesquisa; 6.1.1 quantitativa e qualitativa; 6.2 pesquisa de mercado; 6.3 tipo de coleta de dados; 6.3.1 primário e secundário; 7. Desenvolvimento da Pesquisa; 7.1 objetivo(s) da pesquisa; 7.2 definição dos problemas; 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa; 7.3.1 tipo e formas de questionários; 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado; 7.5 análise das informações; 7.6 análise de SWOT e matriz BCG; 8. Mix de Marketing; 8.1 produto; 8.2 preço; 8.3 praça; 8.4 promoção; 9. Briefing; 9.1 interpretação de dados; 9.2 target; 9.3 posicionamento atual; 9.4 concorrência; 9.5 posicionamento de mercado; 10. Plano de Marketing; 10.1 visão geral; 10.2 análise de mercado; 10.3 mercado secundário; 10.4 análise competitiva; 10.5 análise do produto e do negócio; 10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças; 10.7 metas e objetivos; 10.8 estratégias – 4Ps; 10.9 posicionamento; 10.10 plano de ação e implementação;</p>	<p>DIA DA ESCOLA-FAMÍLIA ATIVIDADES CULTURAIS, ESPORTIVAS E PALESTRAS: Possibilidade de discussão com a pessoa externa ao ambiente universitário sobre um assunto de interesse coletivo, de acordo com um novo enfoque; Discussão, perguntas, levantamento de dados, aplicação do tema na prática, partindo da realidade do palestrante.</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.;</p>	<p>1. Conceitos da Administração de Marketing; 1.1 origem e evolução; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 3. Necessidades, desejos e demandas (tipos); 4. Análise do ambiente de marketing; 4.1 micro e macro; 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 5. Definição de mercados; 5.1 tipos de mercado; 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 8. Mix de Marketing; 8.1 produto; 8.2 preço; 8.3 praça; 8.4 promoção;</p>	<p>AVALIAÇÃO CONSELHO INTERMEDIÁRIO E RECUPERAÇÃO CONTÍNUA / ENSINO INDIVIDUALIZADO: O ensino individualizado é a estratégia que procura ajustar o processo de ensino-aprendizagem as reais necessidades e características do discente.</p>
<p>5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM); 6.1 tipos de pesquisa; 6.1.1 quantitativa e qualitativa; 6.2 pesquisa de mercado; 6.3 tipo de coleta de dados; 6.3.1 primário e secundário; 7. Desenvolvimento da Pesquisa; 7.1 objetivo(s) da pesquisa; 7.2 definição dos problemas; 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa; 7.3.1 tipo e formas de questionários; 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado; 7.5 análise das informações; 7.6 análise de SWOT e matriz BCG; 9. Briefing; 9.1 interpretação de dados; 9.2 target; 9.3 posicionamento atual; 9.4 concorrência; 9.5 posicionamento de mercado; 10. Plano de Marketing; 10.1 visão geral; 10.2 análise de mercado; 10.3 mercado secundário; 10.4 análise competitiva; 10.5 análise do produto e do negócio; 10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças; 10.7 metas e objetivos; 10.8 estratégias – 4Ps; 10.9 posicionamento; 10.10 plano de ação e implementação;</p>	<p>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.</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de</p>	<p>1. Conceitos da Administração de Marketing; 1.1 origem e evolução; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 3. Necessidades, desejos e demandas (tipos); 4. Análise do ambiente de marketing; 4.1 micro e macro; 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 5. Definição de mercados; 5.1</p>	<p>FECHAMENTO DO SEMESTRE LETIVO / REUNIÃO LIBERADA: Discutir assuntos de âmbito interno da organização entre alunos</p>

<p>marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>tipos de mercado.; 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; 6.1 tipos de pesquisa.; 6.1.1 quantitativa e qualitativa; 6.2 pesquisa de mercado.; 6.3 tipo de coleta de dados.; 6.3.1 primário e secundário; 7. Desenvolvimento da Pesquisa.; 7.1 objetivo(s) da pesquisa.; 7.2 definição dos problemas.; 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 7.3.1 tipo e formas de questionários; 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 7.5 análise das informações.; 7.6 análise de SWOT e matriz BCG; 8. Mix de Marketing.; 8.1 produto.; 8.2 preço.; 8.3 praça.; 8.4 promoção; 9. Briefing.; 9.1 interpretação de dados.; 9.2 target.; 9.3 posicionamento atual.; 9.4 concorrência.; 9.5 posicionamento de mercado; 10. Plano de Marketing.; 10.1 visão geral.; 10.2 análise de mercado.; 10.3 mercado secundário.; 10.4 análise competitiva.; 10.5 análise do produto e do negócio.; 10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 10.7 metas e objetivos.; 10.8 estratégias – 4Ps.; 10.9 posicionamento.; 10.10 plano de ação e implementação;</p>	<p>com poder decisório, sob orientação do professor.</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing; 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 3. Necessidades, desejos e demandas (tipos); 4. Análise do ambiente de marketing.; 4.1 micro e macro.; 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis; 5. Definição de mercados.; 5.1 tipos de mercado.; 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor; 6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM).; 6.1 tipos de pesquisa.; 6.1.1 quantitativa e qualitativa; 6.2 pesquisa de mercado.; 6.3 tipo de coleta de dados.; 6.3.1 primário e secundário; 7. Desenvolvimento da Pesquisa.; 7.1 objetivo(s) da pesquisa.; 7.2 definição dos problemas.; 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa.; 7.3.1 tipo e formas de questionários; 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado.; 7.5 análise das informações.; 7.6 análise de SWOT e matriz BCG; 8. Mix de Marketing.; 8.1 produto.; 8.2 preço.; 8.3 praça.; 8.4 promoção; 9. Briefing.; 9.1 interpretação de dados.; 9.2 target.; 9.3 posicionamento atual.; 9.4 concorrência.; 9.5 posicionamento de mercado; 10. Plano de Marketing.; 10.1 visão geral.; 10.2 análise de mercado.; 10.3 mercado secundário.; 10.4 análise competitiva.; 10.5 análise do produto e do negócio.; 10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças.; 10.7 metas e objetivos.; 10.8 estratégias – 4Ps.; 10.9 posicionamento.; 10.10 plano de ação e implementação;</p>	<p>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.</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>1. Conceitos da Administração de Marketing.; 1.1 origem e evolução.; 1.2 estrutura do departamento de marketing;</p>	<p>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, interpretar e discutirem o objeto de estudo, a partir do reconhecimento e do confronto com a realidade.</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de</p>	<p>2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características;</p>	<p>ESTUDO DIRIGIDO E AULAS ORIENTADAS: Permite ao aluno situar-se criticamente, extrapolar o texto para a realidade vivida, compreender e interpretar os problemas propostos, sanar dificuldades de entendimento e propor alternativas de solução; exercita no aluno a habilidade de escrever o que foi lido e interpretá-lo; pratica dinâmica, criativa e crítica da leitura</p>

<p>produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>			
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>3. Necessidades, desejos e demandas (tipos);</p>	<p>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. PORTFÓLIO: identificação dos maiores desafios em relação ao objeto de estudo.</p>	<p>07/03/19 15/03/19</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>4. Análise do ambiente de marketing;; 4.1 micro e macro;; 4.2 noções de variáveis controláveis e incontroláveis;</p>	<p>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.</p>	<p>18/03/19 22/03/19</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>5. Definição de mercados;; 5.1 tipos de mercado;; 5.1.1 mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor;</p>	<p>RESOLUÇÃO DE EXERCÍCIOS: O estudo por meio de tarefas concretas e práticas tem por finalidade a assimilação de conhecimentos.</p>	<p>25/03/19 29/03/19</p>
<p>1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;</p>	<p>6. Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de Marketing (SIM);; 6.1 tipos de pesquisa;; 6.1.1 quantitativa e</p>	<p>SEMINÁRIO: É um espaço em que as ideias devem germinar ou ser</p>	<p>15/04/19 26/04/19</p>

dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;

1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;

1.1. Identificar os conceitos de Administração de Marketing.; 1.2. Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/ serviço oferecido pelas organizações.; 2.1. Coletar dados do mercado para elaboração do plano de marketing.; 2.2. Aplicar segmentação de mercados.; 3.1. Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de marketing para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.; 3.2. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.; 3.3. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;

1.1. 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

qualitativa; 6.2 pesquisa de mercado; 6.3 tipo de coleta de dados.; 6.3.1 primário e secundário;

7. Desenvolvimento da Pesquisa; 7.1 objetivo(s) da pesquisa; 7.2 definição dos problemas; 7.3 desenvolvimento do plano de pesquisa; 7.3.1 tipo e formas de questionários; 7.4 técnicas e formas de coleta de dados de mercado; 7.5 análise das informações; 7.6 análise de SWOT e matriz BCG;

8. Mix de Marketing; 8.1 produto; 8.2 preço; 8.3 praça; 8.4 promoção;

9. Briefing; 9.1 interpretação de dados; 9.2 target; 9.3 posicionamento atual; 9.4 concorrência; 9.5 posicionamento de mercado;

semeadas. Portanto, espaço, onde um grupo discuta ou debata temas ou problemas que são colocados em discussão.

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.

DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO: Visualizar melhor o universo do problema através da construção de um diagrama no qual as causas vão sendo cada vez mais discriminadas até chegar a sua origem.

CHECK-LIST: Fazer comparações entre diversas alternativas através de um questionário, cujas perguntas constituem-se em critérios para avaliação.

30/04/19 10/05/19

13/05/19 24/05/19

27/05/19 07/06/19

e minimizar ameaças do mercado.; 4.1. Identificar os produtos e suas características.; 4.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.; 4.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.; 4.4. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).; 5.1. Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.; 5.2. Desenvolver briefing.; 6.1 Executar o plano de marketing.;

1.1. 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.;

10. Plano de Marketing;; 10.1 visão geral;; 10.2 análise de mercado;; 10.3 mercado secundário;; 10.4 análise competitiva;; 10.5 análise do produto e do negócio;; 10.6 pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças;; 10.7 metas e objetivos;; 10.8 estratégias – 4Ps;; 10.9 posicionamento;; 10.10 plano de ação e implementação;

ESTUDO DE CASO: Fazer com que os alunos troquem ideias, informações, conhecimentos e experiências entre si, procurando diagnosticar e/ou propor soluções para determinado problema a partir da descrição de uma situação real.

10/06/19 13/06/19

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

6. Elaborar plano estratégico de marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.

Estudo de Caso ; Lista de Exercícios ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Portfólio de Atividades ; Relatório ; Seminário/Apresentação ;

Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ; Criatividade na Resolução de Problemas ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Execução do Produto ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Interlocução: Ouvir e Ser Ouvido ; Organização ; Pertinência das Informações ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Conceitos ; Relacionamento de Ideias ;

Desenvolver atividades que corroborem com as normas e procedimentos da empresa.

V – Plano de atividades docentes

Atividade Previstas	Projetos e Ações voltados à redução da Evasão Escolar	Atendimento a alunos por meio de ações e/ou projetos voltados à superação de defasagens de aprendizado ou em processo de Progressão Parcial	Preparo e correção de avaliações	Preparo de material didático	Participação em reuniões com Coordenador de Curso e/ou previstas em Calendário Escolar
Fevereiro	Recepção dos Alunos com as Atividades de Integração.	Levantamento das lacunas de aprendizado.	Identificação dos principais conteúdos a serem intensificados na Avaliação.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	01 e 02/02 - Reunião de Planejamento.
Março	Proporcionar Ensino com Qualidade e Aplicação da Avaliação Diagnóstica e Sondagens nas Aulas Expositivas e Dialogadas.	Organização de recuperação contínua dessas lacunas.	Preparação de Avaliação Escrita.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	01/03 - Dia da Escola-Família: Atividades Culturais, Esportivas e Palestras. 06/03 - Reunião de Cursos 16/03 - Reunião Pedagógica
Abril	Reduzir possíveis focos de resistência e conflito.	Aplicação da atividade a ser desenvolvida pelo aluno em progressão parcial ou com defasagem de aprendizado.	Aplicação e Correção de Avaliação Escrita.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	Nada Consta em Calendário Escolar 2019.
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. 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.	Finalização das atividades.	Aplicação e Correção de Avaliação Escrita.	Organização e aplicação de material didático para acompanhamento da disciplina.	Nada Consta em Calendário Escolar 2019.

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

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

AFONSO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital (Google Marketing) São Paulo, Novatec, 2011.

ENGEL, James. MINIARD, Paul. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2008.

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: passo a passo. Rio de Janeiro, Reichmann & Afonso Editores, 1999.

Apostilas SEBRAE – Plano de Marketing

BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BANGS, David H. Guia prático planejamento de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. São Paulo: Nobel, 1999.

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

BIO, S.R. Sistemas de Informação: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 1996.

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

BOAVENTURA, Edivaldo. Metodologia da Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004

CAUTELA, A. L. et al. Sistemas de informação na Administração de Empresas. São Paulo: Atlas, 1996

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para o Cliente. Tradução Cecília Camargo Batalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. Atlas, 2010.

COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo. Atlas. 2000.

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

COSTA, Nelson Pereira da. Marketing para Empreendedores: Um Guia para Montar e Manter um Negócio – Um Estudo da Administração Mercadológica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CROCCO, Luciano; TELLES, Ricardo; GIOIA, Ricardo; ROCHA, Telma; STREHLAU, Vivian. Coleção de Marketing. volume 1, 2 e 3. São Paulo, Saraiva, 2006

HARTLINE, Michael. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson, 2005.

DUCKER, Peter. O melhor de Peter Drucker a administração. São Paulo: Nobel, 2001.

FERREAL, O.C. ; HARTLINE, Michael. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson, 2005.

FONTES, Miguel. Marketing Social: Novos Paradigmas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FREIRIAS, Marketing Estratégico: como desenvolver produto e mercado. São Paulo: Copidart, 2006.

- GOMES, Isabela Motta. Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Belo Horizonte: SEBRAE / MG, 2005.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico: planejamento estratégico voltado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2005.
- Internet – Sites Diversos
- Jornais (Jornal da Cidade de Bauru e Folha de São Paulo) e Revistas (EXAME, VOCE S/A, Coleção INFO, DINHEIRO, Meu Próprio Negócio, E-COMMERCE, Comércio Exterior)
- KOTLER & ARMSTRONG. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.
- KOTLER F.; KELLER K.L. Administração de Marketing. 12. ed. Pearson, 2006.
- KOTLER, P. & HAIDER, Donald H. & REIN, Irving. Marketing Público: Como atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países. Makron Books: São Paulo, 1995.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LUDISH, Leonard. Empreendedorismo e Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MACDANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: CENGAGE Learning, 2003.
- MADRUGA, Roberto Pessoa [et al.]. Administração de marketing no mundo contemporâneo. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- MALHOTRA, NARESH K. Introdução à Pesquisa de Marketing. Pearson, 2005.
- MINARELLI, J.A. Empregabilidade: como Ter trabalho e remuneração sempre. São Paulo: Gente, 1995.
- NEVES, Marcos Fava. Marketing & Exportação. São Paulo: Atlas, 2001.
- PHILLIPS, Peter L. Briefing: A Gestão do Projeto de Design. São Paulo: Blucher, 2007.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- POLIEZI, Eder. Plano de Marketing. São Paulo: Thomson, 2005.
- PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. 33. ed. São Paulo: Campus, 1989.
- QUEIROZ, Adele et al. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SANDHUSEN, R. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SERAFIM, Luiz Eduardo O Poder da Inovação: A Experiência da 3M e de Outras Empresas Inovadoras. São Paulo: Saraiva, 2011.
- TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas: Construindo Marcas de Valor. São Paulo: Harbra, 2008.
- TELLES, Renato. Marketing Empresarial. São Paulo, Saraiva, 2003.
- VAZ, Gil Nunes. Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.
- ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico. São Paulo, Atlas, 2010.
- URDAN, Flávio T; URDAN, André T. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERRELL, O C, HARTLUINE, M D, LUCAS, G H e LUCK, D. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.
- NALINI, José Renato. Ética Geral e Profissional, 5ª edição, Revista dos Tribunais, 2006.

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

Atividade Extra

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

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

Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares

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

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

Para facilitar a transmissão e a absorção do conhecimento, os seres humanos dividiram o conhecimento em vários compartimentos, comumente chamados de disciplinas. Essas formas de classificar o conhecimento são artificiais: raramente um problema se encaixa unicamente dentro dos limites de uma só disciplina. Como uma abordagem interdisciplinar, suponho o Projeto do DIA DA ESCOLA-FAMÍLIA: ATIVIDADES CULTURAIS, ESPORTIVAS E PALESTRAS.

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

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

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

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

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

O professor avaliará, através dos instrumentos já citados, o sucesso da recuperação com conseqüente 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 atende regularmente a Matriz Curricular do Plano de Curso de Técnico em Administração de acordo com a matriz do Plano de curso homologada e as atividades do planejamento da unidade escolar.

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data: 26/02/19

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI - Replanejamento

Data	Descrição
------	-----------

Imprimir