
Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

Ensino Técnico Integrado ao Médio

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Plano de Trabalho Docente – 2015

Etec: Mairiporã	
Código: 271	Município: Mairiporã
EE:	
Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios	
Habilitação Profissional: Técnica de nível médio de auxiliar e administração	
Qualificação: Auxiliar de nível médio	Série: 1ª
Componente Curricular: Administração de Marketing	
C.H. Semanal: 03 h/a	Professor: FLAVIO LOURENÇO DE CARVALHO

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

- Identificar técnicas de vendas e pós-vendas nos diferentes mercados.
- Auxiliar na elaboração de estratégias de *marketing*.
- Aplicar técnicas de negociação.
- Auxiliar na elaboração de estratégias de *marketing* institucional sustentável.
- Coletar dados para pesquisa de mercado.
- Criar estratégias de *marketing* na busca de novos mercados.
- Analisar potencial de clientes.

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec
II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular.**Componente Curricular:** Administração de *Marketing***Série:** 1^a

Nº	Competências	Nº	Habilidades	Nº	Bases Tecnológicas
1	Correlacionar os conceitos de Administração de <i>Marketing</i> , com a gestão e planejamento estratégico da organização.	1.1	Identificar os conceitos de Administração de <i>Marketing</i> .	1	Conceitos da Administração de <i>Marketing</i> : <ul style="list-style-type: none"> • origem e evolução; • estrutura do Departamento de <i>Marketing</i>; • conceituação e definição de <i>marketing</i>, com ênfase no mercado nacional e suas características; • necessidades, desejos e demandas (tipos)
2	Analisar o mercado, identificando as necessidades dos consumidores, os segmentos de mercado, a concorrência, a demanda total, a participação da empresa neste mercado.	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.	2	
3	Planejar e executar pesquisas de mercado visando o planejamento de <i>marketing</i> .	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.		Análise do ambiente de <i>marketing</i> : <ul style="list-style-type: none"> • micro e macro; • noções de variáveis controláveis e incontroláveis
		3.2	Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.	3	
4	Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do <i>Marketing Mix</i> (4Ps).	3.3	Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.		Definição de mercados: <ul style="list-style-type: none"> • tipos de mercado: • mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor • pesquisa de mercado e Sistema de Informação de <i>Marketing</i> (SIM); • tipos de pesquisa: • quantitativa e qualitativa; • pesquisa de mercado • tipo de coleta de dados:
		4.1	Identificar os produtos e suas características.		
		4.2	Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.		

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

5	Coletar informações para o desenvolvimento de <i>briefing</i> .	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.		
6	Elaborar plano estratégico de marketing, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.		Desenvolver <i>briefing</i> .		
		5.2	Executar o plano de <i>marketing</i> .		
7	Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.	6		4	Mix de <i>Marketing</i> : <ul style="list-style-type: none"> • produto; • preço; • praça; • promoção
8	Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.	7	Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.		
9	Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.	8	Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.	5	<i>Briefing</i> : <ul style="list-style-type: none"> • interpretação de dados; • <i>target</i>; • posicionamento atual; • concorrência; • posicionamento de mercado
10	Identificar os princípios do endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.	9.1	Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.		
		9.2	Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.	6	Plano de <i>Marketing</i> : <ul style="list-style-type: none"> • visão geral; • análise de mercado;
11	Elaborar plano de comunicação para				

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

12	<p>diferentes mídias.</p> <p>Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.</p>	<p>10</p> <p>11.1</p> <p>11.2</p> <p>12.1</p> <p>12.2</p>	<p>Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.</p> <p>Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.</p> <p>Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.</p> <p>Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.</p> <p>Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.</p>	<p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mercado secundário; • análise competitiva; • análise do produto e do negócio; • pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças; • metas e objetivos; • estratégias (4Ps); • posicionamento; • plano de ação e implementação <p>A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária:</p> <ul style="list-style-type: none"> • formas e diferenças <p>Declarações institucionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • missão; • visão; • valores e princípios <p>Imagem e identidade corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • construção e gerenciamento de marcas (<i>branding</i>); • a memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa <p><i>Endomarketing</i> e programas de incentivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • princípios do <i>endomarketing</i> e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação; • a importância do público interno e a humanização dos processos de
----	---	---	---	--------------------------------------	---

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

					<p>gestão;</p> <ul style="list-style-type: none"> • instrumentos e programas de implantação do <i>endomarketing</i> <p>11 Relações com a mídia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • meios de comunicação e formação de opinião pública <p>12 Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – <i>marketing verde</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cidadania empresarial e responsabilidade social; • gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras; • <i>marketing</i> social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor; • desenvolvimento sustentável; • meio ambiente
--	--	--	--	--	---

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec
III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento
Componente Curricular: Administração de Marketing
Série: 1ª

Habilidade	Bases Tecnológicas	Bases Científicas	Procedimentos Didáticos	Cronograma (Dia e Mês)
1.1	Conceitos da Administração de <i>Marketing</i> : <ul style="list-style-type: none"> origem e evolução; estrutura do departamento de <i>marketing</i>; conceituação e definição de <i>marketing</i>, com ênfase no mercado nacional e suas características; 	Elementos da comunicação; Procedimentos de leitura: <ul style="list-style-type: none"> Leitura de imagens (linguagem não verbal); Vocabulário técnico e expressões específicas da área de Gestão;	Aula Expositiva Demonstração de Teorias Dinâmica de grupo Estudo/Tarefa Dirigida Exposição dialogada com o uso de slides Leitura Dirigida Trabalho em grupo	12/02 a 27/02
1.2	Conceitos da Administração de <i>Marketing</i> : <ul style="list-style-type: none"> necessidades, desejos e demandas (tipos) 	A indústria cultural.	Aula Expositiva Demonstração de Teorias Dinâmica de grupo Estudo/Tarefa Dirigida Exposição dialogada com o uso de slides	05/03 a 12/03
2.1	Análise do ambiente de <i>marketing</i> : <ul style="list-style-type: none"> micro e macro; noções de variáveis controláveis e incontroláveis 	Espaço, lugar, paisagem, natureza, cultura e técnica;	Aula Expositiva Demonstração de Teorias Dinâmica de grupo Estudo/Tarefa Dirigida Exposição dialogada com o uso de slides Trabalho em grupo	13/03 a 20/03

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

2.2	Definição de mercados: <ul style="list-style-type: none"> • tipo de coleta de dados: • primário e secundário • desenvolvimento da pesquisa: • objetivo(s) da pesquisa; • definição dos problemas; • desenvolvimento do plano de pesquisa (tipos e formas de questionários); 	Introdução à estatística: <ul style="list-style-type: none"> • Gráficos. Relações e interações sociais. Divisão social do trabalho: divisão sexual e etária do trabalho;	Aula Expositiva Dialogada Aulas práticas de campo-estudo do meio Aulas práticas de laboratório de informática Estudo de Caso Exibição e análise de vídeo Exposição dialogada com o uso de slides Seminário Solução de Problemas Trabalho em grupo Trabalho Individual	26/03 a 24/04
3.1	Definição de mercados: <ul style="list-style-type: none"> • tipos de mercado: • mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor 	Relações e interações sociais.	Aula Expositiva Estudo/Tarefa Dirigida Exposição dialogada com o uso de slides Trabalho em grupo	30/04 a 07/05

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

3.2	<p>Definição de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> pesquisa de mercado e Sistema de Informação de <i>Marketing</i> (SIM); tipos de pesquisa: quantitativa e qualitativa; pesquisa de mercado técnicas e formas de coleta de dados de mercado; 	<p>Introdução à estatística:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gráficos. <p>O espaço geográfico produzido/ apropriado.</p> <p>Tendências contemporâneas: como se concebe o mundo hoje.</p>	<p>Aulas Expositivas</p> <p>Aulas práticas de laboratório de informática</p> <p>Estudo de Caso</p> <p>Exibição e análise de vídeo</p> <p>Exposição dialogada com o uso de slides</p> <p>Pesquisa</p> <p>Trabalho em grupo</p> <p>Semana Paulo Freire</p>	08/05 a 22/05
3.3	<p>Definição de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> análise das informações; <i>Business Model Canvas</i> e matriz BCG 	<p>Introdução à estatística:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gráficos. <p>As cidades brasileiras e a prestação de serviços;</p>	<p>Aulas Expositivas</p> <p>Aulas práticas de laboratório de informática</p> <p>Estudo de Caso</p> <p>Exposição dialogada com o uso de slides</p> <p>Trabalho em grupo</p>	28/05 a 12/06
4.1 4.2 4.3 4.4	<p>Mix de <i>Marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> produto; preço; praça; promoção 	<p>Estética e arte como elemento de representação, expressão e comunicação;</p> <p>Descobrir, inventar, criar.</p>	<p>Aulas Expositivas</p> <p>Aulas práticas de laboratório de informática</p> <p>Estudo de Caso</p> <p>Exibição e análise de vídeo</p> <p>Pesquisa</p> <p>Trabalho em grupo</p>	18/06 a 03/07

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

5.2	<p><i>Briefing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • interpretação de dados; • <i>target</i>; • posicionamento atual; • concorrência; • posicionamento de mercado 	<p>Introdução à estatística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gráficos. 	<p>Aulas Expositivas Aulas práticas de laboratório de informática Estudo de Caso Exibição e análise de vídeo Exposição dialogada com o uso de slides Trabalho em grupo</p>	30/07 a 13/08
6	<p>Plano de <i>Marketing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • visão geral; • análise de mercado; • mercado secundário; • análise competitiva; • análise do produto e do negócio; • pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças; • metas e objetivos; • estratégias (4Ps); • posicionamento; • plano de ação e implementação 	<p>Noções de Matemática Financeira</p> <p>Relações e interações sociais.</p> <p>Os problemas do espaço globalizado.</p> <p>Modelos preestabelecidos de produção de texto.</p>	<p>Aulas Expositivas Aulas práticas de laboratório de informática Estudo de Caso Exibição e análise de vídeo Exposição dialogada com o uso de slides Pesquisa de campo Trabalho em grupo</p>	14/08 a 18/09
7	<p>A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária:</p> <ul style="list-style-type: none"> • formas e diferenças 	<p>Contextos filosóficos e sociais de produção de produtos culturais e artísticos.</p>	<p>Aulas Expositivas Exposição dialogada com o uso de slides Pesquisa Trabalho em grupo</p>	24/09 a 25/09

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

8	Declarações institucionais: <ul style="list-style-type: none"> • missão; • visão; • valores e princípios 	Conceitos de coerência e de coesão aplicadas à análise e a produção de textos técnicos específicos da área de Gestão	Aulas Expositivas Estudo de Caso Exposição dialogada com o uso de slides Pesquisa Trabalho em grupo	01/10 a 09/10
9.1	Imagem e identidade corporativa: <ul style="list-style-type: none"> • construção e gerenciamento de marcas (branding): 	Conceitos de coerência e de coesão aplicadas à análise e a produção de textos técnicos específicos da área de Gestão.	Aulas Expositivas Estudo de Caso Exposição dialogada com o uso de slides Trabalho em grupo	22/10 a 30/10
9.2	Imagem e identidade corporativa: <ul style="list-style-type: none"> • memória institucional • posicionamento e força da marca; identidade corporativa 	Estética e arte como elemento de representação, expressão e comunicação;	Aulas Expositivas Aulas práticas de laboratório de informática Estudo de Caso Exibição e análise de vídeo Exposição dialogada com o uso de slides Pesquisa Trabalho em grupo	05/11 a 13/11

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

10	<p><i>Endomarketing</i> e programas de incentivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • princípios do <i>endomarketing</i> e sua dimensão estratégica para a gestão de unidades de informação; • a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão; • instrumentos e programas de implantação do <i>endomarketing</i> 	<p>Modelos preestabelecidos de produção de texto.</p> <p>Elementos da comunicação;</p> <p>Repercussões das mudanças sociais no mundo do trabalho;</p> <p>Trabalho e alienação;</p>	<p>Aulas Expositivas</p> <p>Aulas práticas de laboratório de informática</p> <p>Estudo de Caso</p> <p>Exibição e análise de vídeo</p> <p>Exposição dialogada com o uso de slides</p> <p>Pesquisa</p> <p>Trabalho em grupo</p>	19/11 a 27/11
11.1 11.2	<p>Relações com a mídia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • meios de comunicação e formação de opinião pública 	<p>Elementos da comunicação;</p>	<p>Aulas Expositivas</p> <p>Aulas práticas de laboratório de informática</p> <p>Estudo de Caso</p> <p>Exibição e análise de vídeo</p> <p>Exposição dialogada com o uso de slides</p> <p>Pesquisa</p> <p>Trabalho em grupo</p>	03/12 a 04/12

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

12.1	<p>Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – <i>marketing</i> verde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras; • <i>marketing</i> social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor; 	<p>Problemas ambientais brasileiros e desenvolvimento sustentável.</p> <p>Relações homem-natureza e sustentabilidade.</p> <p>Meio ambiente: discutindo possíveis soluções para o lixo, sujeira no ar, “agrotóxico” (entre outros);</p>	<p>Aulas Expositivas Aulas práticas de laboratório de informática Estudo de Caso Exibição e análise de vídeo Exposição dialogada com o uso de slides Pesquisa Trabalho em grupo</p>	04/12 /a 10/12
12.2	<p>Responsabilidade social, ambiental e o terceiro setor – <i>marketing</i> verde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cidadania empresarial e responsabilidade social; • desenvolvimento sustentável; • meio ambiente 	<p>Problemas ambientais brasileiros e desenvolvimento sustentável.</p> <p>Relações homem-natureza e sustentabilidade.</p> <p>Meio ambiente: discutindo possíveis soluções para o lixo, sujeira no ar, “agrotóxico” (entre outros);</p>	<p>Aulas Expositivas Aulas práticas de laboratório de informática Estudo de Caso Exibição e análise de vídeo Exposição dialogada com o uso de slides Pesquisa Trabalho em grupo</p>	11/12 a 18 /12

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec
IV – Procedimentos de Avaliação**Componente Curricular: Administração de Marketing****Série: 1ª**

Competência	Indicadores de Domínio	Instrumentos de Avaliação	Crítérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
<p>Correlacionar os conceitos de Administração de <i>Marketing</i>, com a gestão e planejamento estratégico da organização.</p> <p>Analisar o mercado, identificando as necessidades dos consumidores, os segmentos de mercado, a concorrência, a demanda total, a participação da empresa neste mercado.</p> <p>Planejar e executar pesquisas de mercado visando o planejamento de marketing.</p> <p>Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do <i>Marketing Mix</i> (4Ps).</p> <p>Coletar informações para</p>	<p>Identificar o ambiente mercadológico, movimentos e tendências econômicas, sociais e tecnológicas.</p> <p>Definir as estratégias de marketing adequadas à marca – seja de produto/ serviço ou institucional.</p> <p>Definir produtos e serviços.</p> <p>Classificar os produtos, segundo seus atributos e benefícios e sua imagem.</p> <p>Contribuir para o estabelecimento de preço dos produtos e/ou serviços, e os meios como será realizada sua distribuição no mercado.</p> <p>Desenvolver o posicionamento de comunicação e a utilização de campanhas de comunicação.</p>	<p>Avaliação Escrita</p> <p>Seminários</p> <p>Propor trabalhos em equipe, observar, analisar e avaliar o desempenho do aluno.</p> <p>Desenvolvimento de projetos técnico-científicos: a partir da proposta de uma situação-problema, estudo do meio, estudo do caso, experimento ou visita</p> <p>Construir “fichas de avaliação” para programas, anúncios publicitários, produtos, comunicadores ou outros.</p> <p>Propor pesquisas, projetos ou outras produções que o aluno é solicitado a utilizar-se da linguagem televisiva, cinematográfica, jornalística, informática ou outras.</p> <p>Elaboração, pelo aluno, de</p>	<p>Análise correta dos resultados obtidos com apresentação correta das conclusões obtidas</p> <p>Assiduidade e criatividade</p> <p>Clareza na apresentação dos resultados.</p> <p>Clareza.</p> <p>Domínio dos Conceitos</p> <p>Firmeza de atitudes quanto as problemáticas apresentadas.</p> <p>Linguagem clara e concisa.</p> <p>Pontualidade e organização nas realizações de tarefas e entrega de trabalhos.</p> <p>Questionamentos pertinentes durante a apresentação do conteúdo naquele momento.</p> <p>Relacionamento de ideias</p> <p>Resolução de problemas.</p>	<p>Participa da atividade, entrevistando o colega e interagindo com a classe.</p> <p>Faz perguntas e busca alternativas para desenvolver a atividade proposta</p> <p>Colabora com o colega, respondendo as questões realizadas.</p> <p>Opina e se coloca nas atividades de discussão exploratória.</p> <p>Relaciona e descreve os fatores do macro ambiente nas atividades propostas.</p> <p>Assistir os vídeos apresentados com atenção e procura aplicar os conceitos na atividade realizada.</p> <p>Faz perguntas e questões pertinentes à competência tratada.</p> <p>Participa da criação do novo produto, dando sugestões e</p>

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

<p>o desenvolvimento de <i>briefing</i>.</p> <p>Elaborar plano estratégico de <i>marketing</i>, identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.</p> <p>Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.</p> <p>Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.</p> <p>Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.</p> <p>Identificar os princípios do <i>endomarketing</i> e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.</p> <p>Elaborar plano de comunicação para</p>		relatório de avaliação.	Sistematização de dados. Uso adequado dos termos técnicos.	ideias para sua construção.
--	--	-------------------------	---	-----------------------------

Unidade de Ensino Médio e Técnico – Cetec

diferentes mídias. Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.				
--	--	--	--	--

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**V – Material de Apoio Didático para Aluno (inclusive bibliografia)**

- Biblioteca e laboratório de informática.
- Sites e revistas especializadas
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing, Ed. Atlas 2010
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Exibição de vídeos.

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

A avaliação do aproveitamento dos alunos será contínua durante a apresentação das competências, uma vez que as atividades práticas solicitadas abrangem as respectivas bases tecnológicas. Caso necessário, por falta de interesse ou participação, a recuperação poderá ser efetivada através de questionários ou trabalhos de pesquisas individuais ou ainda, aulas de revisão e provas sobre os conteúdos não aprendidos.

VII– Identificação:

Nome do professor: FLAVIO LOURENÇO DE CARVALHO

Assinatura:

Data: 27/02/15

VIII – Parecer do Coordenador de Curso:

O Plano de Trabalho está de acordo com as orientações do CETEC, está compatível com o Plano de Curso e desenvolve competências necessárias do componente curricular.

Nome do coordenador(a): SONIA APARECIDA GURGUEIRA BARCA

Assinatura:

Data: