

Plano de Trabalho Docente – 2010

Ensino Técnico

ETEC PAULINO BOTELHO	
Código: 091	Município: São Carlos
Eixo Tecnológico: GESTÃO E NEGÓCIOS	
Habilitação Profissional: NÍVEL MÉDIO DE TECNICO EM ADMINISTRAÇÃO	
Qualificação: ASSISTENTE ADMINISTRATIVO	Módulo: I I
Componente Curricular: GESTÃO DE MARKETING I	
C.H. Semanal: 5,0 ha	Professor: ANTONIO CARLOS FERRO

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

Localizar, organizar, classificar e manter atualizado a documentação da organização.

Definir marketing e explicar a importância de descobrir e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Fazer a distinção entre os elementos do mix de marketing e os fatores ambientais.

Reconhecer o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço.

Entender o significado de ética e de responsabilidade social e como estas se relacionam com o indivíduo, as organizações e a sociedade.

Explicar como as influências psicológicas afetam o comportamento do consumidor, particularmente os processos de decisão de compra.

II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular

Componente Curricular: GESTÃO DE MARKETING I

Módulo: I I

Nº	Competências	Nº	Habilidades	Nº	Bases Tecnológicas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar os efeitos das variáveis de preço, produto ou serviço, comunicação e distribuição - na formulação da estratégia empresarial. 2. Compreender a influência das variáveis controláveis (microambiente) e incontroláveis (macroambiente) nos mercados. 3. Analisar e avaliar as informações para definir o Plano de Marketing. 4. Avaliar métodos e técnicas de pesquisa de mercado 5. Identificar conceito e aplicabilidade das pesquisas de mercado. 6. Definir sistema de coleta de dados econômicos e de mercado. 7. Identificar fontes impressas ou disponíveis por outros meios, que possam subsidiar pesquisas de mercado. 8. Interpretar sistemas e métodos de organização do estudo e trabalho de pesquisa. 9. Identificar as variáveis de segmentação de mercado de acordo com o comportamento do consumidor. 10. Avaliar ferramentas e métodos de seleção de mercados alvo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auxiliar na definição das variáveis de preço, produto ou serviço, comunicação e distribuição que a empresa irá adotar em sua atividade. 2. Identificar a influência dos ambientes de marketing no comportamento do consumidor. 3. Formular <i>briefings</i> de produtos e marcas para o desenvolvimento de ações mercadológicas 4. Elaborar instrumentos adequados para levantamento de dados. 5. Aplicar pesquisas de mercado, levando em conta o ambiente, sociedade e ética. 6. Executar coleta de dados econômicos e de mercado para subsidiar o planejamento de marketing e definição de políticas. 7. Reconhecer e selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo. 8. Estudar e organizar o material coletado na pesquisa para elaboração do Plano de Marketing. 9. Realizar segmentação de mercado conforme variáveis mais adequadas para cada caso. 10. Coletar informações e realizar a seleção do mercado alvo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos do Mix de Marketing (Os 4 PS) 2. Análise do Ambiente de Marketing: Micro ambiente e Macro ambiente; Noções de variáveis controláveis e incontroláveis; Definição de Mercados. 3. SIM-Sistema de Informação em Marketing; O briefing. 4. Métodos e técnicas para elaboração de questionários, pautas e entrevistas, pautas para dinâmicas de grupos. 5. Noções de pesquisa de mercado (conceito, exigências, aplicabilidade, estratégias, ambiente, sociedade e ética) 6. Processo de coleta de dados econômicos e de mercado. 7. Métodos e técnicas de pesquisa em fontes impressas ou disponíveis por outros meios, e de pesquisa de campo. 8. Sistemas e métodos de organização do estudo e trabalho de pesquisa. 9. Os Mercados e o comportamento do consumidor: segmentação de mercados, determinantes do comportamento do consumidor 10. Seleção do Mercado-Alvo. 		

--	--	--	--	--	--

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Componente Curricular: **GESTÃO DE MARKETING I**

Módulo: **II**

Habilidade	Bases Tecnológicas e Competências*	Procedimento Didáticos	Cronograma / Dia e Mês
<p>Auxiliar na definição das variáveis de preço, produto ou serviço, comunicação e distribuição que a empresa irá adotar em sua atividade.</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 01</u> Fundamentos do Mix de Marketing (Os 4 PS) <u>Competências = 01</u> Identificar os efeitos das variáveis de preço, produto ou serviço, comunicação e distribuição - na formulação da estratégia empresarial.</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas –</p>	<p>08 / 02 a 23 / 02</p>
<p>Identificar a influência dos ambientes de marketing no comportamento do consumidor.</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 02</u> Análise do Ambiente de Marketing: Micro ambiente e Macro ambiente; Noções de variáveis controláveis e incontroláveis; Definição de Mercados. <u>Competências =02</u> Compreender a influência das variáveis controláveis (microambiente) e incontroláveis (macroambiente) nos mercados</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas. Atividades práticas individuais: Explicação do Planejamento Estratégico de uma empresa e suas quatro etapas.</p>	<p>01 / 03 a 09 / 03</p>

<p>Formular <i>briefings</i> de produtos e marcas para o desenvolvimento de ações mercadológicas</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 03</u> SIM-Sistema de Informação em Marketing; O briefing. <u>Competências =03</u> Analisar e avaliar as informações para definir o Plano de Marketing.</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas em grupo; Descrever os elementos de uma estratégia de marketing orientada para o cliente, de um mix de marketing e as forças que os influenciam.</p>	<p>15 / 03 a 23 / 03</p>
<p>Elaborar instrumentos adequados para levantamento de dados.</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 04</u> Métodos e técnicas para elaboração de questionários, pautas e entrevistas, pautas para dinâmicas de grupos. <u>Competências =04</u> Avaliar métodos e técnicas de pesquisa de mercado .</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas individuais e em grupo - Pesquisas</p>	<p>29 / 03 a 06 / 04</p>
<p>Aplicar pesquisas de mercado, levando em conta o ambiente, sociedade e ética.</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 05</u> Noções de pesquisa de mercado (conceito, exigências, aplicabilidade, estratégias, ambiente, sociedade e ética) <u>Competências =05</u> Identificar conceito e aplicabilidade das pesquisas de mercado.</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas individuais e em grupo – Estudo de Caso: Trap-Ease América: o grande queijo das ratoeiras.</p>	<p>12 / 04 a 20 / 04</p>
<p>Executar coleta de dados econômicos e de mercado para subsidiar o planejamento de marketing e definição de políticas.</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 06</u> Processo de coleta de dados econômicos e de mercado. <u>Competências =06</u> Definir sistema de coleta de dados econômicos e de mercado.</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas individuais e em grupo - Pesquisas</p>	<p>26 / 04 a 04 / 05</p>

<p>Reconhecer e selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo.</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 07</u> Métodos e técnicas de pesquisa em fontes impressas ou disponíveis por outros meios, e de pesquisa de campo. <u>Competências =07</u> Identificar fontes impressas ou disponíveis por outros meios, que possam subsidiar pesquisas de mercado.</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas em grupo: Pesquisa de Mercado para lançamento de um Serviço Médico Hospitalar.</p>	<p>10 / 05 a 18 / 05</p>
<p>Estudar e organizar o material coletado na pesquisa para elaboração do Plano de Marketing.</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 08</u> Sistemas e métodos de organização do estudo e trabalho de pesquisa.. <u>Competências =08</u> Interpretar sistemas e métodos de organização do estudo e trabalho de pesquisa.</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas individuais e em grupo</p>	<p>24 / 05 a 07 / 06</p>
<p>Realizar segmentação de mercado conforme variáveis mais adequadas para cada caso.</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 09</u> Os Mercados e o comportamento do consumidor: segmentação de mercados, determinantes do comportamento do consumidor <u>Competências =09</u> Identificar as variáveis de segmentação de mercado de acordo com o comportamento do consumidor</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas individuais : indicação dos quatro principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.</p>	<p>08 / 06 a 21 / 06</p>

<p>Coletar informações e realizar a seleção do mercado alvo.</p>	<p><u>Bases Tecnológicas = 10</u> Seleção do Mercado-Alvo. <u>Competências = 10</u> Avaliar ferramentas e métodos de seleção de mercados alvo.</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas em grupo: Discussão e aplicação dos conceitos, considerando o mercado alvo, o comportamento do consumidor, tecnologia e foco em ética.</p>	<p>22 / 06 a 06 / 07</p>
--	---	---	---------------------------------

IV – Procedimentos de Avaliação

Componente Curricular: GESTÃO DE MARKETING I

Módulo: II

Competência (por extenso)	Indicadores de Domínio	Instrumentos de Avaliação	Critérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
<p>Identificar os efeitos das variáveis de preço, produto ou serviço, comunicação e distribuição - na formulação da estratégia empresarial.</p> <p>Compreender a influência das variáveis controláveis (microambiente) e incontroláveis (macroambiente) nos mercados.</p> <p>Analisar e avaliar as informações para definir o Plano de Marketing.</p>	<p>Habilidades Auxiliar na definição das variáveis de preço, produto ou serviço, comunicação e distribuição que a empresa irá adotar em sua atividade.</p> <p>Bases Tecnológicas Fundamentos do Mix de Marketing (Os 4 PS)</p> <p>Habilidades Identificar a influência dos ambientes de marketing no comportamento do consumidor.</p> <p>Bases Tecnológicas Análise do Ambiente de Marketing: Micro ambiente e Macro ambiente; Noções de variáveis controláveis e incontroláveis; Definição de Mercados.</p> <p>Habilidades Formular <i>briefings</i> de produtos e marcas para o desenvolvimento de ações mercadológicas</p>	<p>Avaliação Normal= 01 Trabalho individual Trabalho em Grupo Interesse Participação Comportamento Assiduidade</p>	<p>Domínio dos Conceitos Clareza. Coesão. Criticidade, Percepção e capacidade de interpretação, Participação e interesse, Empatia, Precisão, Habilidade prática Habilidade conceitual</p>	<p>Acerto Mínimo de 50% do Total de Questões.</p> <p>Ter atingido as competências e habilidades definidas nas bases tecnológicas</p> <p>Conclusão realista com a utilização de fontes de consultas confiáveis, para a assimilação completa dos conceitos e definições do, Marketing, bem como, descrição do processo estratégico de marketing em suas três fases-chave: planejamento, implementação e controle, aprofundando os estudos e buscando entender como as organizações procuram novas oportunidades de mercado e selecionam mercados-alvo.</p> <p>Entender como as organizações estabelecem</p>

<p>Avaliar métodos e técnicas de pesquisa de mercado</p>	<p><u>Bases Tecnológicas</u> SIM-Sistema de Informação em Marketing; O briefing.</p> <p><u>Habilidades</u> Elaborar instrumentos adequados para levantamento de dados.</p> <p><u>Bases Tecnológicas</u> Métodos e técnicas para elaboração de questionários, pautas e entrevistas, pautas para dinâmicas de grupos.</p>			<p>fortes relacionamentos com os clientes considerando o pensamento atual sobre a percepção de valor pelo cliente e o marketing de relacionamento, evidenciando as características dos diferentes tipos de clientes bem como seu comportamento na decisão de compra.</p>
<p>Identificar conceito e aplicabilidade das pesquisas de mercado.</p>	<p><u>Habilidades</u> Aplicar pesquisas de mercado, levando em conta o ambiente, sociedade e ética.</p> <p><u>Bases Tecnológicas</u> Noções de pesquisa de mercado (conceito, exigências, aplicabilidade, estratégias, ambiente, sociedade e ética)</p>			<p>Desempenho prático que evidencie as características de um conhecimento amplo da aplicação dos conceitos e significado de ética e de responsabilidade social, e como estas se relacionam com o indivíduo, as organizações e a sociedade.</p>
<p>Definir sistema de coleta de dados econômicos e de mercado.</p>	<p><u>Habilidades</u> Executar coleta de dados econômicos e de mercado para subsidiar o planejamento de marketing e definição de políticas.</p> <p><u>Bases Tecnológicas</u> Processo de coleta de dados econômicos e de</p>			<p>Assimilação das práticas de comunicação eficaz (Propaganda, publicidade, promoção e relações públicas), bem como do Merchandising, visando aumentar significativamente as vendas.</p>

<p>Identificar fontes impressas ou disponíveis por outros meios, que possam subsidiar pesquisas de mercado.</p>	<p>mercado. Habilidades Reconhecer e selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo. Bases Tecnológicas Métodos e técnicas de pesquisa em fontes impressas ou disponíveis por outros meios, e de pesquisa de campo.</p>			
<p>Interpretar sistemas e métodos de organização do estudo e trabalho de pesquisa.</p>	<p>Habilidades Estudar e organizar o material coletado na pesquisa para elaboração do Plano de Marketing. Bases Tecnológicas Sistemas e métodos de organização do estudo e trabalho de pesquisa..</p>			
<p>Identificar as variáveis de segmentação de mercado de acordo com o comportamento do consumidor.</p>	<p>Habilidades Realizar segmentação de mercado conforme variáveis mais adequadas para cada caso. Bases Tecnológicas Os Mercados e o comportamento do consumidor: segmentação de mercados, determinantes do comportamento do consumidor</p>			

<p>Avaliar ferramentas e métodos de seleção de mercados alvo.</p>	<p>Habilidades Coletar informações e realizar a seleção do mercado alvo.</p> <p>Bases Tecnológicas Seleção do Mercado-Alvo.</p>			
---	---	--	--	--

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

Quadro em Fórmica, Flip-Chart, Livros, Revistas especializadas, Apostilas, e Transparências (retroprojeto) – (Projeto Multimídia.).

MALHOTRA, NARESH K. – Introdução à Pesquisa de Marketing – Pearson Education do Brasil - 1ª edição 2005

NICKELS, WILLIAM G & WOOD, MARIAN B. – MARKETING – Relacionamentos – Qualidade – Valor – LTC – Livros Técnicos e Científicos S/A – 1ª Edição 1999

KOTLER & ARMSTRONG – Princípios de Marketing – Pearson Education do Brasil – 12ª Edição - 2008

BERKOWITZ – KERIN - HARTLEY – RUDELIUS – Marketing – LTC – Livros Técnicos e Científicos S/A – 6ª Edição – 2003 – VOL. 01 e 02

KOTLER F. / KELLER K.L. – ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING – Pearson Education do Brasil – 12ª Edição - 2006

VI – Estratégias de Recuperação para Alunos com Rendimento Insatisfatório

Orientação e acompanhamento para novas atividades - estudos com revisão de matéria, pesquisa em outras fontes de informações, trabalho, e nova avaliação.

VI – Outras Observações/ Informações

VII – Identificação:

Nome do professor: **PROF. ANTONIO CARLOS FERRO**

Assinatura:

Data: 18 / 03 / 2010

VIII – Parecer do Coordenador de Área:

Nome do coordenador: **PROF. LUIS CARLOS BARBOSA DA SILVA**

Assinatura:

Data: