

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 TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO	
Qualificação: TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO	Módulo: III
Componente Curricular: GESTÃO DE MARKETING II	
C.H. Semanal: 2,5 ha	Professor: PROF. 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.

Analisar e avaliar os Pontos Fortes e Fracos nos ambientes externo e interno.

Identificar os parâmetros mercadológicos da nova economia

Definir o Plano de Marketing e o Planejamento Estratégico, visando a sustentação da competitividade.

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 I**

Módulo: **I I I**

Nº	Competências	Nº	Habilidades	Nº	Bases Tecnológicas
	<ol style="list-style-type: none"> 1.. Identificar os parâmetros mercadológicos da nova economia. 2. Analisar perfil e comportamento do consumidor. 3. Analisar e avaliar nos ambientes externos e internos – SWOT. 4. Avaliar e analisar os dados de pesquisas de mercado para a tomada de decisão. 5. Planejar o marketing. 6. Reconhecer o mercado consumidor quando à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisão. 7. Analisar os códigos de ética profissional, regras e regulamentos. 8. Aplicar a legislação e os códigos de ética profissional nas relações pessoais e profissionais 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecer os parâmetros técnicos da administração da nova economia. 2. Identificar mudança no perfil e comportamento do consumidor. 3. Interpretar resultados de pesquisa. 4. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos. 5. Executar o plano de marketing. 6. Aplicar a legislação e os códigos de ética profissional nas relações pessoais e profissionais 		<ol style="list-style-type: none"> 1. O Marketing e a nova economia. <ol style="list-style-type: none"> a. Desafios e oportunidades de Mercado. 2. Principais atividades e decisões de Marketing: <ol style="list-style-type: none"> a. Planejamento Estratégico – Plano de Marketing b. Desenvolvimento c. Implementação d. Controle 3. Ética e responsabilidade social em Marketing

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

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Componente Curricular: **GESTÃO DE MARKETING I I**

Módulo: I I I

Habilidade	Bases Tecnológicas e Competências*	Procedimento Didáticos	Cronograma / Dia e Mês
1. Reconhecer os parâmetros técnicos da administração da nova economia.	<p>Bases Tecnológicas- 01 O Marketing e a nova economia.</p> <p>Competências Identificar os parâmetros mercadológicos da nova economia.</p>	Aulas teóricas e expositivas –	<p>3ºA – 08 / 02 a 24 / 02 3ºB – 08 / 02 a 26 / 02</p>
2. Identificar mudança no perfil e comportamento do consumidor.	<p>Bases Tecnológicas- 01 O Marketing e a nova economia.</p> <p>b.Desafios e oportunidades de Mercado.</p> <p>Competências Analisar perfil e comportamento do consumidor.</p>	Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas individuais: Análise e comentários sobre o Marketing de Convergência, e utilização das estratégias para acompanhamento e conquista do Consumidor Centauro.	<p>3ºA – 03 / 03 a 24 / 03 3ºB – 05 / 03 a 26 / 03</p>
3. Interpretar resultados de pesquisa.	<p>Bases Tecnológicas - 02 Principais atividades e decisões de Marketing: Plano de Marketing a.Pesquisa e Desenvolvimento</p> <p>Competências Avaliar e analisar os dados de pesquisas de mercado para a tomada de decisão.</p>	Aulas teóricas e expositivas – Atividades práticas individuais sobre pesquisa para implantação de um Plano de Marketing, considerando os aspectos do Marketing Transformacional.	<p>3ºA – 31 / 03 a 28 / 04 3ºB – 09 / 04 a 30 / 04</p>

<p>4. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.</p>	<p>Bases Tecnológicas - 02 Principais atividades e decisões de Marketing: a.Planejamento Estratégico – Competências Analisar e avaliar nos ambientes externos e internos – SWOT. Planejar o marketing.</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas – Grupo de Estudo específico para compreender o modelo de análise de SWOT.</p>	<p>3ºA – 05 / 05 a 26 / 05 3ºB – 07 / 05 a 28 / 05</p>
<p>5. Executar o plano de marketing.</p>	<p>Bases Tecnológicas - 02 Principais atividades e decisões de Marketing: Plano de Marketing a.Implementação b.Controle Competências Reconhecer o mercado consumidor quando à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisão.</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas. Atividades práticas em grupo, utilizando o Planejamento Estratégico, para definição da missão corporativa, nas esferas Setorial, Produtos e Aplicações, de Competência, Segmento de Mercado e esfera Geográfica, bem como, definição do negócio e avaliação de oportunidades de crescimento.</p>	<p>3ºA – 02 / 06 a 16 / 06 3ºB – 04 / 06 a 18 / 06</p>
<p>6. Aplicar a legislação e os códigos de ética profissional nas relações pessoais e profissionais</p>	<p>Bases Tecnológicas - 03 Ética e responsabilidade social em Marketing Competências Analisar os códigos de ética profissional, regras e regulamentos. Aplicar a legislação e os códigos de ética profissional nas relações pessoais e profissionais</p>	<p>Aulas teóricas e expositivas. Atividades práticas individuais: estudo da aplicação do marketing holístico, que se complementa com o Comportamento de Responsabilidade Social, Comportamento Legal e Comportamento Ético.</p>	<p>3ºA – 23 / 06 a 06 / 07 3ºB – 25 / 06 a 06 / 07</p>
			<p>___ / ___ a ___ / ___</p>

			___ / ___ a ___ / ___
			___ / ___ a ___ / ___
			___ / ___ a ___ / ___

IV - Procedimentos de Avaliação

Componente Curricular: GESTÃO DE MARKETING I I

Módulo: I I I

Competência (por extenso)	Indicadores de Domínio	Instrumentos de Avaliação	Critérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
<p>1. identificar os parâmetros mercadológicos da nova economia.</p> <p>2. Analisar perfil e comportamento do consumidor.</p> <p>3. Analisar e avaliar nos ambientes externos e internos – SWOT.</p> <p>4. Avaliar e analisar os dados de pesquisas de mercado para a tomada de decisão.</p> <p>5. Planejar o marketing.</p>	<p>Habilidades Reconhecer os parâmetros técnicos da administração da nova economia</p> <p>Bases Tecnológicas O Marketing e a nova economia.</p> <p>Habilidades Identificar mudança no perfil e comportamento do consumidor.</p> <p>Bases Tecnológicas Principais atividades e decisões de marketing</p> <p>Habilidades Interpretar resultados de pesquisa</p> <p>Habilidades Interpretar resultados de pesquisa</p> <p>Bases Tecnológicas O Marketing e a nova economia. b.Desafios e oportunidades de Mercado.</p> <p>Habilidades Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos</p>	<p>Avaliação Escrita = 01</p> <p>Trabalho individual</p> <p>Trabalho em Grupo</p> <p>Interesse</p> <p>Participação</p> <p>Comportamento</p> <p>Assiduidade</p>	<p>Domínio dos Conceitos</p> <p>Clareza. Coesão.</p> <p>Criticidade,</p> <p>Percepção e capacidade de interpretação,</p> <p>Participação e interesse,</p> <p>Empatia, Precisão,</p> <p>Habilidade prática</p> <p>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>6. Reconhecer o mercado consumidor quando à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisão.</p> <p>7. Analisar os códigos de ética profissional, regras e regulamentos.</p> <p>8. Aplicar a legislação e os códigos de ética profissional nas relações pessoais e profissionais</p>	<p><u>Bases Tecnológicas</u> Principais atividades e decisões de Marketing: Plano de Marketing a. Pesquisa e Desenvolvimento Habilidades Executar o plano de marketing.</p> <p><u>Bases Tecnológicas</u> Principais atividades e decisões de Marketing: a. Planejamento Estratégico . b. Implementação c. Controle Habilidades Aplicar a legislação e os códigos de ética profissional nas relações pessoais e profissionais <u>Bases Tecnológicas</u> Ética e responsabilidade social em Marketing</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>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>Assimilação das práticas de comunicação eficaz (Propaganda, publicidade, promoção e relações públicas), bem como do Merchandising, visando aumentar significativamente as vendas.</p>
---	--	--	--	--

--	--	--	--	--

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

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

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

NICKELS, WILLIAN 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: