

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

Plano de Trabalho Docente – 2014

Ensino Técnico

Etec: São José do Rio Pardo

Código: 150

Município: São José do Rio Pardo

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Habilitação Profissional: Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração

Qualificação: Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração

Componente Curricular: Administração em Marketing

Módulo: 2

C. H. Semanal: 5

Professor: Lígia Garcia Ribeiro de Arruda

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

Atribuições:

Organizar o processo de comercialização de produtos e serviços
 Identificar técnicas de vendas e pós-vendas nos diferentes mercados.
 Analisar o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisões.
 Identificar o mercado consumidor para distribuição de produtos.

Atividades: APRESENTAR ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Analisar potencial de clientes.
 Identificar as necessidades e desejos dos clientes.
 Analisar e elaborar as estratégias mercadológicas.
 Criar estratégias de *marketing* na busca de novos mercados.
 Utilizar meios e veículos da comunicação.
 Comunicar com diversos tipos de mercado.
 Cumprir metas de *marketing*.
 Coletar dados para pesquisa de mercado.
 Elaborar tabulações para pesquisa de mercado.
 Auxiliar na definição de posicionamento de mercado.
 Participar da definição de estratégia de *marketing*.
 Criar estratégias de *marketing* na busca de novos mercados.

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular

Componente Curricular: Administração em Marketing

Módulo: 2

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> :
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.		<ul style="list-style-type: none"> origem e evolução; estrutura do departamento de <i>marketing</i>
3	Planejar e executar pesquisas de mercado visando o planejamento de <i>marketing</i> .	2.1	Coletar dados do mercado para elaboração do plano de <i>marketing</i> .	2	Conceituação e definição de <i>Marketing</i> , com ênfase no mercado nacional e suas características
4	Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do <i>Marketing Mix</i> (4Ps).	2.2	Aplicar segmentação de mercados.	3	Necessidades, desejos e demandas (tipos)
5	Coletar informações para o desenvolvimento de briefing.	3.1	Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de <i>marketing</i> para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização.	4	Análise do ambiente de <i>marketing</i>
6	Elaborar plano estratégico de <i>marketing</i> , identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.	3.2	Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos.		<ul style="list-style-type: none"> micro e macro; noções de variáveis controláveis e incontroláveis.
		3.3	Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.	5	Definição de mercados:
		4.1	Identificar os produtos e suas características.		<ul style="list-style-type: none"> tipos de mercado – mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor
		4.2	Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços.	6	Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de <i>Marketing</i> (SIM)
		4.3	Identificar as práticas de precificação no mercado.		<ul style="list-style-type: none"> tipos de pesquisa – quantitativa e qualitativa; pesquisa de mercado; tipo de coleta de dados (primário e secundário)
		4.4	Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).	7	Desenvolvimento da Pesquisa:
		5.1	Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado.		<ul style="list-style-type: none"> objetivo(s) da Pesquisa; definição dos Problemas; desenvolvimento do Plano de Pesquisa (Tipo e formas de questionários); técnicas e formas de coleta de dados de mercado; análise das Informações; análise de SWOT e matriz BCG
		5.2	Desenvolver <i>briefing</i> .		<i>Mix de Marketing</i> :
		6	Executar o plano de <i>marketing</i> .	8	<ul style="list-style-type: none"> produto; preço;

Administração Central
 Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

			9	<ul style="list-style-type: none"> • praça; • promoção Briefing: <ul style="list-style-type: none"> • interpretação de dados; • target; • posicionamento atual; • concorrência; • posicionamento de mercado Plano de <i>Marketing</i> : <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 – 4 Ps; • posicionamento; • plano de ação e implementação
			10	

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Componente Curricular: Administração em Marketing

Módulo: 2

Habilidade	Bases Tecnológicas	Procedimentos Didáticos	Cronograma / Dia e Mês
Identificar os conceitos de Administração de <i>Marketing</i> . Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/serviço oferecido pelas organizações.	<p>Conceitos da Administração de <i>Marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • origem e evolução; • estrutura do departamento de <i>marketing</i> <p>Conceituação e definição de <i>Marketing</i>, com ênfase no mercado nacional e suas características</p> <p>Necessidades, desejos e demandas (tipos)</p>	- Aulas expositivas de conceitos e debate.	28/01 a 11/02
Coletar dados do mercado para elaboração do plano de <i>marketing</i> . Aplicar segmentação de mercados.	<p>Análise do ambiente de <i>marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • micro e macro; • noções de variáveis controláveis e incontroláveis. <p>Definição de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tipos de mercado – mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor 	- Aulas expositivas de conceitos, estudos de casos. Interdisciplinaridade com Gestão Empresarial.	18/02 a 04/03

Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

<p>Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de <i>marketing</i> para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.</p>	<p>Pesquisa de mercado e Sistema de Informação de <i>Marketing</i> (SIM)</p> <ul style="list-style-type: none">• tipos de pesquisa – quantitativa e qualitativa;• pesquisa de mercado;• tipo de coleta de dados (primário e secundário) <p>Desenvolvimento da Pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none">• objetivo(s) da Pesquisa;• definição dos Problemas;• desenvolvimento do Plano de Pesquisa (Tipo e formas de questionários);• técnicas e formas de coleta de dados de mercado;• análise das Informações;• análise de SWOT e matriz BCG	<p>- Aulas expositivas de conceitos e estudo de caso.</p>	<p>11/03 a 08/04</p>
---	---	---	-----------------------------

Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

Identificar os produtos e suas características. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços. Identificar as práticas de precificação no mercado. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).	<i>Mix de Marketing:</i> <ul style="list-style-type: none">• produto;• preço;• praça;• promoção	- Aulas expositivas de conceitos e debate.	28/01 a 11/02
Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado. Desenvolver <i>briefing</i> .	<i>Briefing:</i> <ul style="list-style-type: none">• interpretação de dados;• target;• posicionamento atual;• concorrência;• posicionamento de mercado	- Aulas expositivas de conceitos e elaboração de briefing.	15/04 a 22/04

Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

<p>Executar o plano de <i>marketing</i>.</p>	<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 – 4 Ps;• posicionamento; <p>plano de ação e implementação</p>	<p>- Aulas expositivas de conceitos e elaboração de um planejamento de marketing durante as aulas.</p>	<p>29/04 a 10/06 Avaliação:27/05</p>
--	--	--	--

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

IV - Plano de Avaliação de Competências

Competência	Indicadores de Domínio	Instrumento(s) e Procedimentos de Avaliação¹	CrITÉrios de Desempenho	Evidências de Desempenho
Correlacionar os conceitos de Administração de <i>Marketing</i> , com a gestão e planejamento estratégico da organização.	Identificar os conceitos de Administração de <i>Marketing</i> . Identificar as necessidades e os desejos dos potenciais clientes em função do produto/serviço oferecido pelas organizações.	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados e observação do desempenho do aluno em classe.	- Precisão e Clareza.	- Apresentou clareza dos conceitos.
Analisar o mercado, identificando as necessidades dos consumidores, os segmentos de mercado, a concorrência, a demanda total, a participação da empresa neste mercado.	Coletar dados do mercado para elaboração do plano de <i>marketing</i> . Aplicar segmentação de mercados.	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados e observação da participação do aluno.	- Precisão, Clareza e Criticidade.	- Obteve desempenho satisfatório nas apresentações propostas.
Planejar e executar pesquisas de mercado visando o planejamento de <i>marketing</i> .	Organizar dados de pesquisa de mercado, utilizando ferramentas de sistema de informação de <i>marketing</i> para elaboração do plano estratégico e gerencial da organização. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado.	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados e observação da participação do aluno.	- Precisão, Clareza, Participação e Criticidade.	- Apresentou clareza das pesquisas efetuadas, precisão e criticidade das atividades propostas em sala de aula.

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

Analisar adequadamente os efeitos das variáveis do <i>Marketing Mix</i> (4Ps).	Identificar os produtos e suas características. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/serviços. Identificar as práticas de precificação no mercado. Identificar as práticas e características da variável promoção (divulgação).	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados e observação do desempenho do aluno em classe.	- Criatividade, clareza.	- Obteve desempenho nas apresentações propostas.
Coletar informações para o desenvolvimento de briefing.	Elaborar um diagnóstico da empresa identificando a missão, o mercado concorrente e o posicionamento no mercado. Desenvolver <i>briefing</i> .	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados e desenvolvimento de briefing.	- Precisão, Clareza e Participação.	- Obteve desempenho nas apresentações propostas.
Elaborar plano estratégico de <i>marketing</i> , identificando público alvo, desenhando os produtos e serviços para atendê-lo.	Executar o plano de <i>marketing</i> .	- Desenvolvimento do plano de marketing.	- Precisão, Clareza e Participação.	- Obteve desempenho nas apresentações propostas.

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

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

Material elaborado pela professora com base em experiência profissional.

Computador, datashow, internet.

Apostilas SEBRAE – Plano de Marketing, Plano de Pesquisa

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary - Princípios de Marketing, 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane - Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

Recuperação contínua e paralela realizada através de avaliações e trabalhos escritos.

Através da observação direta e dos exercícios efetuados serão avaliados os desempenhos e feita nova abordagem do tema, se necessário.

VI – Identificação:

Nome do professor: Lígia Garcia Ribeiro de Arruda

Assinatura:

Data: 05.04.2014

VII – Parecer do Coordenador de Curso:

O Plano de Trabalho Docente está de acordo com as normas estabelecidas pela CETEC e com as competências, habilidade e bases tecnológicas previstas no Plano de Curso Técnico em Administração, da ETEC São José do rio Pardo.

Nome do coordenador (a): Profº Divino Lozetti Risso

Assinatura:

Data: 05.04.2014