PLANO DE ENSINO

CURSO:	TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO		
PROFESSOR(a):	DIEGO SALVIANO DE MATOS WAGNER DA CUNHA ALVARES		
ANO/ SEMESTRE	**COMPONENTE CURRICULAR**	**TURMA/ MÓDULO**	**CARGA HORÁRIA TOTAL PREVISTA**
2020/ 1º	GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS	39 E 40 / III	40h/a
LOCAL:		**PERÍODO:**	
CENTRO		TARDE E NOITE	

I - EMENTA
O setor de serviços vem ganhando importância cada vez maior em muitos países que outrora, tiveram sua economia fortemente baseada na atividade industrial. O trabalho do gerente de operações é planejar, controlar e aprimorar as operações de serviço. Abordar questões e problemas na implementação do essencial modelo de gerência de serviços.

II – COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS/ HABILIDADES	
COMPETÊNCIAS	**HABILIDADES**
a) Descrever as principais características da prestação de serviços em diversos tipos de instituições, criando um perfil profissiográfico nos alunos em reconhecer e definir problemas na área de prestação de serviços, b) Desenvolver comunicação interpessoal, raciocínio lógico, crítico, analítico e ter iniciativa, criatividade, determinação, aliado ao conhecimento transmitido por outras disciplinas, como da área de marketing e produção que otimizam o aprendizado c) Entender a natureza, os sistemas de serviços e principais conceitos de prestação de serviços, d) Desenvolver processos, estratégias por meio de análise do ambiente, concorrência, clientes, fornecedores, mercado.	Aplicar as principais características da prestação de serviços em diversos tipos de instituições, criando um perfil profissiográfico (criar habilidades) nos alunos em reconhecer e definir problemas na área de prestação de serviços. Conceituar a comunicação interpessoal, raciocínio lógico, crítico, analítico e ter iniciativa, criatividade, determinação, aliado ao conhecimento transmitido por outras disciplinas, como da área de marketing e produção que otimizam o aprendizado. Interpretar a natureza, os sistemas de serviços e principais conceitos de prestação de serviços,

e) Traçar novas técnicas de prestação de serviços e entender seus custos f) Comércio e varejo no Brasil, processo de vendas no comércio e varejo, formação de preços no comércio e varejo. Branding: análise das forças da marca no varejo.	Empregar processos e estratégias por meio de análise do ambiente, concorrência, clientes, fornecedores, mercado. Escolher novas técnicas de prestação de serviços e entender seus custos. Examinar o comércio e varejo no Brasil, processo de vendas no comércio e varejo, formação de preços no comércio e varejo. Branding: análise das forças da marca no varejo.

III – BASES TECNOLÓGICAS

Com relação a Prestação de Serviços:

a) O seu Papel na economia;

b) Natureza, diferenças básicas de serviços e produtos;

c) Estratégias; abordagens integradas da administração de serviços;

d) Marketing operações e recursos humanos;

e) Processos;

f) Qualidade em serviços;

g) Consumidor e comportamento;.

Com relação ao comércio:

Comércio e varejo no Brasil, processo de vendas no comércio e varejo. Branding: análise das forças da marca no varejo.

IV – ESTRATÉGIAS DE ENSINO

a) Exposição do conteúdo por meio de atividades que facilitem e estimulem a aprendizagem, buscando. a interação com os alunos; formação de grupos de 4 alunos;
b) Leitura dirigida por textos, práticas desenvolvidas em sala de aula;.
c) Análise e interpretação de textos e artigos;
d) Aulas expositivas; com as práticas desenvolvidas pelos grupos de alunos.
e) Debates e discussão de Estudos de Casos, seminários;
f) Exercícios em sala de aula.
g) Filmes/Vídeos técnicos.
h) Visitas técnicas que permitam o conhecimento das práticas desenvolvidas pelas empresas visitadas.

V – RECURSOS NECESSÁRIOS

Lousa, Notebook, Data Show, Internet, Biblioteca, Revistas/Artigos selecionados em fontes confiáveis referentes ao conteúdo das aulas.

Laboratório de informática possibilitando a criação de relatórios, planos e o desenvolvimento e utilização de planilhas eletrônicas.

VI - AVALIAÇÃO

a) Avaliação inicial
Aplicação de questionário, desenvolvimento de temas dirigidos e outros instrumentos de sondagem contendo itens dos conteúdos básicos necessários ao curso, visando montar o perfil da sala (alunos) e adequar o plano estabelecido às características deste público.
b) Avaliação Formativa
Acompanhamento progressivo do aluno para o desenvolvimento das competências esperadas para fornecer informações sobre o seu desempenho. É com a avaliação formativa que o aluno toma conhecimento dos seus erros e acertos e encontra estímulo para continuar os estudos de forma sistemática. Deverá acontecer na forma de prova objetiva, dissertativa, trabalhos em grupo e seminários durante o curso e nas datas estabelecidas no calendário escolar.
c) Avaliação Somativa
Avaliação individual ou em duplas, ao final o curso, contemplando todo o conteúdo trabalhado, tendo como função básica a classificação dos alunos, sendo realizada ao final de um curso ou unidade de ensino. Classificando os estudantes de acordo com os níveis de aproveitamento.

VII - BIBLIOGRAFIA

LOVELOCK Cristofer, WIRTZ Jochen, HENZO Miguel Angelo. Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia, e Estratégia 7º ed. S. Paulo:Pearson 2014.

VIII - CRONOGRAMA

01/ 02	Mensagem de boas vindas; Apresentação de Plano de Ensino; Objetivos da disciplina. Metodologia; Avaliações; Cronograma aulas e apresentação discussão do acordo Pedagógico.
03/ 04	Comércio X Serviço. Evolução do mercado
05/ 06	Evolução do emprego e avanço da economia
07/ 08	7 Ps dos serviços
09/ 10	Tangibilidade e intangibilidade

11/ 12	Tangibilidade e intangibilidade - continuação
13/ 14	Produtos X Serviços
15/ 16	Avaliação escrita
17/ 18	Características do Serviço em Relação ao Produto
19/ 20	Características do Serviço em Relação ao Produto: Inseparabilidade
21/ 22	Características do Serviço em Relação ao Produto: Inseparabilidade e Heterogeneidade
23/ 24	Continuação: Características do Serviço em Relação ao Produto: Heterogeneidade e Perecibilidade
25/ 26	Características do Serviço em Relação ao Produto:Perecibilidade
27/ 28	Demanda e oferta X Perecibilidade
29/ 30	Fluxo de processo de Marketing
31/ 32	Continuação: Fluxo de processo de Marketing
33/ 34	Revisão
35/ 36	Avaliação
37/ 38	Recuperação
39/ 40	Encerramento

Assinatura do(s) docente(s):	**Assinatura do(a) Professor(a) Orientador(a) de Área:**	**Assinatura da Orientadora Pedagógica:**
DIEGO SALVIANO DE MATOS WAGNER DA CUNHA ALVARES	FERNANDO SABINO DA SILVA	ANA REGINA PINHEIRO

DATA:	**DATA:**	**DATA:**