FUMEC / CEPROCAMP

Centro de Educação Profissional de Campinas

PLANO DE ENSINO

CURSO:	TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO		
PROFESSOR(a):	VILSON ROBERTO DE OLIVEIRA		
ANO/ SEMESTRE	**COMPONENTE CURRICULAR**	**TURMA/ MÓDULO**	**CARGA HORÁRIA TOTAL PREVISTA**
2020/ 1º	PRINCÍPIOS DE MARKETING	41 E 42 / II	40h/a
LOCAL:		**PERÍODO:**	
CENTRO		TARDE E NOITE	

I - EMENTA

- Base conceitual do Marketing: conceito, evolução e aplicações. O ambiente: suas variáveis e mudança. As funções e o composto de marketing. Análise de mercado. A adoção da Administração de marketing pelas empresas modernas. Estudo do escopo, os conceitos, as tarefas e as ferramentas de marketing. As orientações da empresa para o Mercado.

II – COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS/ HABILIDADES

COMPETÊNCIAS	**HABILIDADES**
-Descrever o processo de gestão de marketing através dos conceitos e definições dos compostos mercadológicos; -Conhecer a evolução e perspectivas do Marketing, suas diversas aplicações, seu ambiente e suas estratégias de segmentação e posicionamento; -Desenvolver os conceitos dos compostos de Marketing; Adequar às estratégias mercadológicas diante da mudança do comportamento do consumidor; -Aproveitar as oportunidades e restringir as ameaças do ambiente de Marketing;	-Relacionar teoria e prática sobre a realidade temática estudada, necessidades e perspectivas futuras. -Apresentar uma perspectiva evolutiva do marketing, a partir da leitura de artigos científicos e da bibliografia obrigatória; -Segmentar o mercado e definir o público-alvo

-Desenvolver capacidades crítica e analítica dos alunos para que possam compreender a utilidade e aplicabilidade do marketing nas organizações -Identificar e analisar questões gerais e específicas sobre o marketing e seus desdobramentos em todos os níveis das organizações	

III – BASES TECNOLÓGICAS

-Introdução, história, evolução do marketing.
-Composto mercadológico, escopo e abrangências do Marketing.
-Conceitos, ferramentas e ajustes aos novos temas de marketing.
-Mercado e suas definições.
-Marketing aplicado a diferentes contextos.

IV – ESTRATÉGIAS DE ENSINO

-Aulas expositivas/dialogadas
-Atividades individuais/em grupo (em sala de aula)
-Pesquisas de artigos/conteúdos em fontes de dados (internet) e biblioteca
-Estudo de casos
-Elaboração e resolução de palavras cruzadas
-Filmes (apresentação/discussão)
-Seminários
-Outras aplicáveis

V – RECURSOS NECESSÁRIOS

- Lousa, Notebook, Projetor, Livros/Revistas/ Artigos selecionados e outros materiais específicos

VI - AVALIAÇÃO

-Aplicação de Questionário de Sondagem/Avaliação diagnóstica que não estará compondo a média final
-Avaliações 1 e 2 (Formativas), Avaliação 3 (Somativa) e Média Final do Semestre (MFS):
A composição e critérios referentes às Avaliações, Média Final do Semestre/Resultado, bem como as datas/calendário das mesmas, estão definidas no Acordo Pedagógico, divulgado/enviado à turma.

VII - BIBLIOGRAFIA

-BASTA, Darci...[et al.]; **Fundamentos de Marketing –** Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2006.
-CHIAVENATO, Idalberto; **Administração para não Administradores** – Barueri, SP: Manole, 2011.
-CROCCO, Luciano...[et al.]; **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos** – São Paulo, SP: Saraiva, 2013.
-FARIAS, Cláudio V. S. – **Técnico em Administração**: Gestão e Negócios – Porto Alegre, RS: Bookman, 2013.
-KOTLER, Philip; **Administração de Marketing : análise, planejamento, implementação e controle** – São Paulo, SP: Atlas, 1998.
-KOTLER, Philip; **Marketing Essencial : conceitos, estratégias e casos** – São Paulo, SP: Prentice Hall, 2005.
-ROSSI, Armando Tadeu; **Marketing sem Complicações –** São Paulo, SP: Senac, 2004.

VIII - CRONOGRAMA

01	**0-Acolhida**
02	-Mensagem de boas vindas e Apresentações; Plano do Curso (Objetivos, Metodologia; Avaliações; Bibliografia; Cronograma de Aulas; Contrato Pedagógico. **1-Conceito, Histórico e Objetivos do Marketing** -Conceitos / Definições/Objetivos do Marketing
03	- Continuação da aula anterior
04	- Diferencial Produtos x Serviços - Diferenças: Necessidades x Expectativas
05	- Histórico/ Evolução do Marketing
06	
07	**2-As Orientações do Marketing:** Produção, Produto, Vendas, Mercado e Societal
08	**3-O Mercado**
09	**4-Os Ambientes do Marketing**
10	- Macroambiente e Microambiente - Variáveis controláveis, Semi-controláveis e incontroláveis - SWOT como ferramenta de análise
11	**- Avaliação-1**
12	
13	**5-O Composto de Marketing (Os P´s do Mkt)**
14	- Produto: Design, Embalagem/Rótulo, Marca, Ciclo de Vida
15	- Continuação da aula anterior
16	
17	- Preço: Precificação, Descontos, Prazos, formas pagamento
18	- Praça (Distribuição): Intensiva, Seletiva, Exclusiva; o uso de intermediários/canais (direto, curto, longo, ultralongo)
19	- Continuação da aula anterior
20	
21	- Promoção: propaganda, promoção; princípios éticos e a auto-regulamentação
22	- Outros P´s do Marketing
23	**- Avaliação-2**
24	

25	**6-O Consumidor e a Decisão de Compra**
26	- Os fatores influenciadores - O processo de decisão - Tipos de compra: planejadas, não planejadas, por impulso
27	**7-As Pesquisas de Marketing**
28	- Dados x Informação - Fontes primárias e secundárias: - Quantitativa e Qualitativa - Universo x censo x amostragem
29	**8-Segmentação e Posicionamento de Mercado**
30	- Tipos de segmentação para Pessoas Físicas e Pessoas Jurídicas - Tipos de Posicionamento - Diferença entre Segmentação X Posicionamento
31	**9-Alguns Tipos de Marketing:**
32	De Guerrilha, Direto, Cultural/Esportivo, de incentivo, de relacionamento, de rede, merchandising, etc.
33	**10-Sistema de Informação de Marketing-SIM**
34	**11-Tendências do Marketing**
35	**- Avaliação-3**
36	
37	**- Avaliação de Recuperação/C.A**
38	
39	- Resultados Finais/ Encerramento da disciplina
40	

Assinatura do(s) docente(s):	Assinatura do(a) Professor(a) Orientador(a) de Área:	Assinatura da Orientadora Pedagógica:
VILSON ROBERTO DE OLIVEIRA	FERNANDO SABINO DA SILVA	ANA REGINA PINHEIRO
DATA:	**DATA:**	**DATA:**