PLANO DE ENSINO

CURSO:	**Técnico em Administração**			
PROFESSOR:	**Misael Victor Nicoluci**			
ANO/SEMESTRE	**COMPONENTE CURRICULAR**	**TURMA/ MÓDULO**	**PERÍODO**	**CARGA HORÁRIA TOTAL (prevista)**
2018/ 2º	Gestão de Negócios – Empreendedorismo - Marketing	T34 e 35/ III	Tarde/ Noite	80 H/a

I - EMENTA

Compreender os conceitos de eficiência e eficácia; o processo empresarial: planejamento; organização; direção; controle; acompanhamento. Conceito de planejamento; e seus elementos básicos. Elementos do problema da tomada de decisão; seleção das alternativas (estratégias); avaliação dos resultados; eficácia do planejamento e seus limites; a posição do planejamento na estrutura organizacional. Fatores humanos no planejamento; como tornar um planejamento eficaz. Os elementos importantes em um plano de negócios e seu acompanhamento contínuo.

II –COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS/ HABILIDADES

Competências	Habilidades
Desenvolver nos alunos as competências que propiciem a formação no exercício profissional na área de marketing e empreendedorismo conforme a seguir. **Marketing:** definição de marketing e o processo de marketing; compreensão do mercado e dos consumidores; administração das informações de marketing; mercado consumidor e o comportamento de compra; estratégia de marketing orientada para o cliente mix de marketing integrado; conceito de serviços, processo de serviços; noções da elaboração de um plano de marketing. **Empreendedorismo:** visa fundamentalmente iniciar os alunos sobre os conceitos de empreendedorismo, características do empreendedor, fornecendo conhecimento e habilidades sobre como montar e/ou dirigir um negócio e empreendimento. Desenvolver autoconhecimento, características	**Marketing** Ser *Data-Driven* – Orientado a dados: tudo é conectado, gera dados,é mensurável; Aprender a Aprender (e desaprender) e o *Learn by Doing;* Criatividade; Estar aberto, incentivar e fazer a interface com outras áreas da empresa;. Aplicar os conceitos de marketing; Obter informações do mercado, inteligência de marketing. **Empreendedorismo** Visão de oportunidades; Habilidade em relacionamento; Gestão (marketing, finanças, operações); Organização do trabalho e busca de colaboradores e parceiros competente; Habilidade em comunicação; Motivação; Habilidades de planejamento e visão de transformação; Visão sistêmica.

comportamentais, perfil e habilidades, estimulando a canalização das energias para conquista de objetivos, transformando sonho e ideias em ações.	Ética e caráter/. Elaborar plano de negócio

III – BASES TECNOLÓGICAS

Conhecimentos que contribuem com as atividades profissionais do técnico em administração nas áreas de marketing e empreendedorismo.

Marketing relacionamento lucrativos com os clientes; entendimento do mercado e necessidades do cliente; o novo cenário do marketing; a empresa e a estratégia de marketing; o ambiente de marketing; administração das informações de marketing; segmentação de mercado, canais de distribuição, preço dos produtos; propaganda e relações públicas; venda pessoal e promoção de vendas; planejamento tático de marketing; marketing de serviços.

Conceitos de empreendedorismo, características do empreendedor, o que é um negócio e fornecendo conhecimento e Habilidades sobre como montar e/ou dirigir um negócio e empreendimento. o que é uma empresa e desenvolver autoconhecimento, características comportamentais, perfil e habilidades do empreendedor; Micro empresa e suas vantagens. Desenvolvimento de um plano de negócios; novas abordagens do empreendedorismo.

IV – ESTRATÉGIAS DE ENSINO

Exposição do conteúdo por meio de atividades que facilitem e estimulem a aprendizagem, buscando a interação com os alunos.

Leitura sistematizada e dirigida por textos;

Análise e interpretação de textos e artigos, seminários;

Aulas expositivas;

Debates e discussão de Estudos de Casos;

Exercícios em sala de aula.

Filmes/Vídeos técnicos.

Visitas técnicas que permitam o conhecimento da prática desenvolvidas pelas empresas visitadas.

Apresentação de trabalho e pesquisas realizada pelos alunos, desenvolvendo a capacidade de se expressar publicamente.

V – RECURSOS NECESSÁRIOS

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

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

VI - AVALIAÇÃO

Avaliação de Impacto (inicial):

Identificar o nível de conhecimento dos alunos (oral e escrita), com objetivo de mensurar os conhecimentos prévios dos alunos sobre os conteúdos que serão trabalhados. Aplicação de questionário como instrumento de avaliação diagnóstica

Avaliação Formativa (durante o desenvolvimento das situações de aprendizagem):
Acompanhamento progressivo do aluno; para o desenvolvimento das competências esperadas, para fornecer informações sobre o seu desempenho;
Atividade escrita com referência aos conteúdos trabalhados em sala, debates e simulados;
Desenvolvimento de atividades em grupos, avaliando a participação, interação e comportamento dos alunos;
Elaboração de debates e apresentação de trabalhos, avaliando o desenvolvimento da capacidade de se expressar em público;
Avaliação e exercícios de recuperação, quando necessários.
Avaliação Somativa (ao final do desenvolvimento):
Avaliação individual e/ou grupal, ao final o curso, contemplando todo o conteúdo trabalhado, diagnosticando o aprendizado desenvolvido pelo aluno.
A nota final é a média aritmética das 03 (três) avaliações aplicadas ao longo do curso, juntamente com a nota do trabalho de empreendedorismo, entregue em 3 fases.

VII - BIBLIOGRAFIA

CHURCHILL JR. Gilbert A. PETER Paul Peter. **Marketing Criando Valor para os Clientes** 3d S.Paulo Saraiva 3ºed.
KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, **Princípios de Marketing** 12e S. Paulo: Pearson 2007
MASIERO, Gilmar. **Administração de empresas: teoria e funções com exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
SOBRAL, Filipe. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013
CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo, dando asas ao Espírito Empreendedor**4ed. S. Paulo: Manole, 2012

VIII – CRONOGRAMA DE AULAS

AULA	CONTEÚDO	ATIVIDADE / ESTRATÉGIA
1 / 2	Mensagem de boas-vindas ao Ceprocamp e ao III Módulo do Curso Técnico em Administração Apresentação do professor, início da construção do acordo pedagógico “professor e alunos” e apresentação do conteúdo a ser trabalhado. Importância da disciplina para a construção do perfil profissional do Técnico em Administração.	Exposição, pelo professor do conteúdo a ser trabalhado, e da necessidade do estabelecimento de um acordo pedagógico a ser desenvolvido. Apresentação individual de cada aluno elencando suas expectativas sobre a disciplina.
3 / 4	Gestão de Negócios. O que é gestão de Negócios, onde se aplica. Empreendedorismo e Marketing. Plano de Negócios e Plano de Marketing.	Exposição, pelo professor, das etapas que compõe um plano de negócio e um plano de marketing Apresentação via Datashow de modelos de Plano de Negócios e de Marketing.

	Importância da elaboração destes planos e seus reflexos na empresa.	
5 / 6	.Visita EXPO- ENSINO	captação de novos alunos de forma ativa e inteligente e oferecimento de conteúdo de referência internacional
7 / 8	Plano de Negócio: Forma e Enquadramento Tributário, Capital Social e Fontes de Recursos. Conceitos, tipos de empresas, reflexos da escolha. Documentação necessária. laboração do Sumário Executivo: Principais pontos, dados do empreendedor e da empresa. Missão, visão e valores. Setores de atividade. Características comportamentais do empreendedor de sucesso.	Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas) e, início da construção do plano de negócio, em equipes. Trabalho prático (2 aulas). Composição e enquadramento jurídico e definição do capital necessário na construção da empresa.
9 / 10	Visita a 9º BENTOTEC	Feira de ciência e tecnologia - projetos desenvolvidos pelos alunos da ETEC
11 / 12	Plano de Negócio: Análise de Mercado: Estudo dos clientes, concorrentes e fornecedores. Cenário local e nacional do mercado. 1ª Avaliação	Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Apresentação de situações de mercado. Apresentação de um estudo de caso. Trabalho prático (2 aulas). Análise do mercado, seus pontos fortes/fracos, seu desenvolvimento.Avaliação composta de entrega dos trabalhos desenvolvidos (construção do plano de negócio) até o momento e apresentação, pelas equipes deste trabalho (4 aulas).
13 / 14	Correção da 1ª avaliação: Comentários e debates sobre os trabalhos desenvolvidos e apresentados. Plano de Negócio: Desenvolvimento do Plano operacional da empresa: Layout, capacidade produtiva, comercial e serviços.	Correção e comentários, pelo professor dos trabalhos apresentados e, da apresentação destes trabalhos pelas equipes. Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Apresentação de modelos de layout (comércio e indústria). Uso da Datashow. Continuação do trabalho prático, em equipes, desenvolvendo o plano operacional da empresa que está sendo constituída (2 aulas).
15 / 16	Plano de Negócio: Desenvolvimento do Plano operacional da empresa: Processos Operacionais e Necessidade de Pessoal.	Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Apresentação de modelos de processos operacionais (comércio e indústria), cálculos da necessidade de pessoal. Uso da Datashow. Continuação do trabalho prático, em

		equipes, desenvolvendo o plano operacional da empresa que está sendo constituída (2 aulas).
17 / 18	Plano de Marketing: Microambiente da empresa, necessidades de informação; geração de informações, inteligência de marketing, pesquisa de marketing, análise das informações de marketing Determinação e descrição dos produtos que serão comercializados, determinação do preço de venda destes produtos, análise da concorrência.	Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Debates sobre os produtos que serão ofertados pela empresa. Uso da Datashow. Continuação do trabalho prático, em equipes, desenvolvendo o plano de marketing da empresa que está sendo constituída (2 aulas).
19 / 20	Plano de Marketing: Estratégias promocionais. Modelos de comportamento do consumidor e características que afetam seu comportamento.	Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Debates sobre o comportamento e características dos consumidores Continuação do trabalho prático, em equipes, desenvolvendo o plano de marketing da empresa que está sendo constituída (2 aulas).
21 / 22	Plano de Marketing: Estrutura de Comercialização. Estratégias de comercialização (ativa/passiva). Market share, regionalismo, influências do clima, controles de comercialização.	Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Apresentação e debates sobre modelos e estruturas de comercialização. Continuação do trabalho prático, em equipes, desenvolvendo o plano de marketing da empresa que está sendo constituída (2 aulas).
23 / 24	Plano de Marketing: Localização do negócios e influências desta escolha. Impactos da localização. Canalização e distribuição dos produtos.	Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Debates sobre o impacto da localização escolhida. Continuação do trabalho prático, em equipes, desenvolvendo o plano de marketing da empresa que está sendo constituída (2 aulas).
25 / 26	2ª Avaliação	Avaliação composta de entrega dos trabalhos desenvolvidos (construção do plano de negócio) até o momento e apresentação, pelas equipes deste trabalho (4 aulas).
27 / 28	Correção da 1ª avaliação: Comentários e debates sobre os trabalhos desenvolvidos e apresentados.	Correção e comentários, pelo professor dos trabalhos apresentados e, da apresentação destes trabalhos pelas equipes. Desenvolvimento, pelas equipes, de melhorias nos apresentados, considerando os comentários e debates ocorridos.
29 / 30	Visita Técnica	Visita Técnica a uma empresa, propiciando aos alunos a oportunidade de conhecer, na prática, os

		conteúdos abordados na disciplina.
31 / 32	Visita Técnica: Avaliação. Plano Financeiro: Investimentos totais, estimativa de faturamento, custo de produção, custo de comercialização e custos fixos	Avaliação e debates sobre a visita técnica (1 aula). Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Continuação do trabalho prático, em equipes, desenvolvendo o plano de marketing da empresa que está sendo constituída (1 aula).
33 / 34	Plano Financeiro: Elaboração do Demonstrativo de Resultado e Indicadores de Viabilidade do negócio.	Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Continuação do trabalho prático, em equipes, desenvolvendo o plano de marketing da empresa que está sendo constituída (2 aulas).
35 / 36	Plano Financeiro: Elaboração do Demonstrativo de Resultado e Indicadores de Viabilidade do negócio. Construção de cenários e avaliação estratégica (matriz FOFA)	Aula expositiva e dialogada contemplando os conteúdos (2 aulas). Continuação do trabalho prático, em equipes, desenvolvendo o plano de marketing da empresa que está sendo constituída (2 aulas).
37 / 38	3ª Avaliação	Apresentação pelas equipes o Plano de Negócio da Empresa Constituída (Operacional, Marketing e Financeiro).
39 / 40	Apresentação dos resultados finais e participação na semana cultural.	Apresentação, pelo professor, dos resultados finais. Participação dos alunos nos eventos proporcionados pelo Ceprocamp (Semana Cultural).

Assinatura do(s) docentes(s) Misael V. Nicoluci DATA:	Assinatura POA Misael V. Nicoluci DATA:	Assinatura da Orientadora Pedagógica DATA: