PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS - SME/FUMEC
CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL DE CAMPINAS-
" PREFEITO ANTONIO DA COSTA SANTOS"
PLANO DE ENSINO

CURSO:	TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO			
PROFESSOR:	FERNANDO ELIAS BORGES e VILSON ROBERTO OLIVEIRA			
ANO/SEMESTRE	**COMPONENTE CURRICULAR**	**TURMA/ MÓDULO**	**PERÍODO**	**CARGA HORÁRIA TOTAL (prevista)**
2019/ 2º	PRINCÍPIOS DE MARKETING	39 e 40/ II	TARDE NOITE	40 h/a

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 estratégicas 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; ▪ 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	▪ 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

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

AVALIAÇÃO DE IMPACTO:

- Aplicação de Questionário de Sondagem/Avaliação diagnóstica que não estará compondo a média final

AVALIAÇÃO FORMATIVA:

- **Avaliações 1 e 2**: média aritmética simples entre atividades individuais ou em grupo, desenvolvidas em sala **(MA)** e **Avaliações (AV-1 e AV-2) . As notas finais 1 e 2 = (MA-1 + AV-1) ÷ 2 e (MA-2 + AV-2) ÷ 2**

AVALIAÇÃO SOMATIVA:

- **Avaliação 3**: média aritmética simples entre atividades individuais ou em grupo, desenvolvidas em sala **(MA)** e **Avaliação (AV-3) . A nota final 3 = (MA-3 + AV-3) ÷ 2**
-
- **A Média Final (MF)** da disciplina no semestre , será a média aritmética simples, das 3 avaliações → MF = (Nota final 1 + Nota final 2 + Nota final 3) ÷ 3

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.
- 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 DE AULAS

AULA	CONTEÚDO	ATIVIDADE / ESTRATÉGIA
01	**0-Acolhida** ▪ 0-Acolhida: Mensagem de boas vindas e Apresentações; Plano do Curso (Objetivos,	▪ Apresentação dos elementos principais do Plano de Curso

	Metodologia; Avaliações; Bibliografia; Cronograma de Aulas; Contrato Pedagógico. **1-Conceito, Histórico e Objetivos do Marketing** ▪ Conceitos / Definições/Objetivos do Marketing	▪ Construção conjunta dos elementos norteadores do Acordo Pedagógico ▪ Aula expositiva/dialogada
02	▪ Continuação da aula anterior ▪ Diferencial Produtos x Serviços ▪ Diferenças: Necessidades x Expectativas	▪ Aula expositiva/dialogada ▪ Atividades individuais/em grupo (em sala de aula)
03	▪ Histórico/ Evolução do Marketing	▪ Aula expositiva/dialogada ▪ Elaboração e resolução de palavras cruzadas
04	**2-As Orientações do Marketing** ▪ Para: Produção, Produto, Vendas, Mercado e Societal **3-O Mercado** ▪ Em termos econômicos ▪ Em termos de demanda ▪ Clientes, Consumidores, Concorrentes, ...	▪ Aula expositiva/dialogada ▪ Pesquisas de artigos/conteúdos em fontes de dados (internet/ biblioteca) ▪ Atividade em Grupo (Estudo de Caso)
05	**4-Os Ambientes do Marketing** ▪ Macroambiente e Microambiente ▪ Variáveis controláveis, Semi-controláveis e incontroláveis ▪ SWOT como ferramenta de análise	▪ Aula expositiva/dialogada ▪ Atividade em grupo (Questionário)
06	▪ Revisão de Conteúdo **Avaliação-1**	▪ Aplicação de Atividade Avaliativa
07	**5-O Composto de Marketing (Os P´s do Mkt)** ▪ Produto: Design, Embalagem/Rótulo, Marca, Ciclo de Vida	▪ Desenvolvimento de Atividade em grupo para análise e/ou desenvolvimento de produto
08	▪ Continuação da aula anterior	▪ Idem
09	▪ Preço: Precificação, Descontos, Prazos, formas pagamento ▪ Praça (Distribuição): Intensiva, Seletiva, Exclusiva; o uso de intermediários/canais (direto, curto, longo, ultralongo)	▪ Idem
10	▪ Continuação da aula anterior	▪ Idem
11	▪ Promoção: propaganda, promoção; princípios éticos e a auto-regulamentação ▪ Os outros P´s do Marketing	▪ Pesquisas de artigos/conteúdos em fontes de dados (internet/ biblioteca) ▪ Atividade em grupo (Debate)
12	▪ Revisão de Conteúdo **Avaliação-2**	▪ Aplicação de Atividade Avaliativa
13	**6-O Consumidor e a Decisão de Compra** ▪ Os fatores influenciadores ▪ O processo de decisão ▪ Tipos de compra: planejadas, não planejadas, por impulso	▪ Aula expositiva/dialogada ▪ Atividade em grupo (Debate)
14	**7-As Pesquisas de Marketing** ▪ Dados x Informação ▪ Fontes primárias e secundárias: ▪ Quantitativa e Qualitativa ▪ Universo x censo x amostragem	▪ Aula expositiva/dialogada ▪ Desenvolvimento de Atividade em grupo para análise e/ou desenvolvimento de um produto

15	**8-Segmentação e Posicionamento de Mercado** ▪ Tipos de segmentação para Pessoas Físicas e Pessoas Jurídicas ▪ Tipos de Posicionamento ▪ Diferença entre Segmentação X Posicionamento	▪ Aula expositiva/dialogada ▪ Atividade em Grupo (Estudo de Caso)
16	**9-Principais Tipos de Marketing** ▪ De Guerrilha, Direto, Cultural/Esportivo, de incentivo, de relacionamento, de rede, merchandising, etc.	▪ Pesquisas de artigos/conteúdos em fontes de dados (internet/ biblioteca) ▪ Aula expositiva/dialogada
17	**10-Sistema de Informação de Marketing-SIM** **11-Tendências do Marketing**	▪ Aula expositiva/dialogada
18	▪ Revisão de Conteúdo **Avaliação-3**	▪ Aplicação de Atividade Avaliativa
19	**Avaliação de Recuperação/C.A**	▪ Aplicação de Atividade Avaliativa
20	SEMANA CULTURAL	▪ Atividade Institucional conforme programação específica

Assinatura do(s) docentes(s)	Assinatura POA	Assinatura da Orientadora Pedagógica
DATA:	DATA:	DATA: