PLANO DE AULA

Curso:	Técnico em Marketing	**Turno:**	Tarde	**Ano letivo:**	2023
Disciplina:	Planejamento de Marketing	**Professor:**	Nayra Tyanne de Almeida Freitas	**Carga horária:**	40 hs

Competências	Habilidades	Habilidades específicas dos itinerários de formação técnica profissional	Integração entre as áreas e/ou componentes	Data	Objetivos de aprendizagem	Objeto de conhecimento
Competência **02** Exercitar a curiosidade intelectual e recorrer à abordagem própria das ciências, incluindo a investigação, a reflexão, a análise crítica, a imaginação e a criatividade, para investigar causas, elaborar e testar hipóteses, formular e resolver problemas e criar soluções (inclusive tecnológicas) com base nos conhecimentos das diferentes áreas. Competência **09** Exercitar a empatia, o diálogo, a resolução de conflitos e a cooperação, fazendo-se respeitar e promovendo o respeito ao outro e aos direitos humanos, com acolhimento e valorização da	**(EMIFCG03)** Utilizar informações, conhecimentos e ideias resultantes de investigações científicas para criar ou propor soluções para problemas diversos.	**(EMIFCG05)** Questionar, modificar e adaptar ideias existentes e criar propostas, obras ou soluções criativas, originais ou inovadoras, avaliando e assumindo riscos para lidar com as incertezas e colocá-las em prática. **(EMIFCG07):** Reconhecer e analisar questões sociais, culturais e ambientais diversas, identificando e incorporando valores importantes para si e para o coletivo que assegurem a tomada de decisões conscientes, consequentes, colaborativas e responsáveis. **(EMIFCG09)** Participar ativamente da proposição, implementação e avaliação de solução para problemas socioculturais e/ou ambientais em nível local, regional, nacional e/ou global, corresponsabilizando-se	**Tema Integrador: Economia Local** O Marketing é uma área que tem se expandido significativamente dentro das organizações. Nesse sentido sua relevância para gerar valor competitivo à empresa é notória. O profissional da área deve se qualificar constantemente para atender as exigências das organizações, uma vez que o mercado está cada vez mais volátil e em constante transformação, destacado que esse profissional desde o inicio de seus estudos já pode agregar valor as atividades empresariais desenvolvidas na região onde ele mora.	**17/04** **(2h aula)**	• Identificar os conceitos introdutórios relativos a Administração de Marketing; • Destacar a importância do Marketing e as tarefas necessárias para uma Administração de Marketing bem-sucedida.	Conceitos introdutórios: definição, aplicabilidade, importância, tendências, tarefas fundamentais de Marketing
				24/04 **(2h aula)**	• Compreender o que é valor, satisfação e fidelidade para o cliente; • Entender como as empresas podem atrair e reter clientes.	Marketing e valor para o cliente: Satisfação, valor e fidelidade do cliente;
				01/05	FERIADO	FERIADO
				08/05 **(2h aula)**	• Definir como o Marketing afeta o valor para o cliente;	Marketing e valor para o cliente: - O processo de entrega de valor; - A cadeia de valor

PLANO DE AULA

Curso:	Técnico em Marketing	**Turno:**	Tarde	**Ano letivo:**	2023
Disciplina:	Planejamento de Marketing	**Professor:**	Nayra Tyanne de Almeida Freitas	**Carga horária:**	40 hs

Competências	Habilidades	Habilidades específicas dos itinerários de formação técnica profissional	Integração entre as áreas e/ou componentes	Data	Objetivos de aprendizagem	Objeto de conhecimento
diversidade de indivíduos e de grupos sociais, seus saberes, identidades, culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza		pela realização de ações e projetos voltados ao bem comum.			• Classificar a cadeia de valor e seu papel estratégico para a organização.	- Competências centrais
				15/05 **(2h aula)**	• Entender como o planejamento estratégico é realizado nos diferentes níveis organizacionais • Descrever do que se constitui um Plano de Marketing.	Marketing e valor para o cliente: Marketing holístico e valor para o cliente; O papel central do planejamento estratégico
				22/05 **(2h aula)**	• Conceituar o que é missão e sua conexão com o negócio. • Definir as dimensões de negócio.	Planejamento estratégico corporativo e em nível de divisão: Definição da missão corporativa; Definição de negócio.
				29/05 **(2h aula)**	• Relacionar as estratégias de avaliação de oportunidades de crescimento;	Planejamento estratégico corporativo e em nível de divisão: - Oportunidade de crescimento;

PLANO DE AULA

Curso:	Técnico em Marketing	**Turno:**	Tarde	**Ano letivo:**	2023
Disciplina:	Planejamento de Marketing	**Professor:**	Nayra Tyanne de Almeida Freitas	**Carga horária:**	40 hs

Competências	Habilidades	Habilidades específicas dos itinerários de formação técnica profissional	Integração entre as áreas e/ou componentes	Data	Objetivos de aprendizagem	Objeto de conhecimento
					• Identificar como a cultura organizacional pode impactar na implementação de um planejamento estratégico.	- Organização e cultura organizacional.

CARGA HORÁRIA DO PLANO: 12 h

Metodologia

- A disciplina será regida pela dialogicidade e prática com recurso áudio visual;
- Proposta e correção de exercícios de classe e /ou para casa;
- Usará a plataforma virtual como ambiente para construção da inteligência coletiva, onde os alunos, professores de estúdio e professores presenciais trocarão opiniões e solucionarão dúvidas a respeito da disciplina, enaltecendo assim o conhecimento coletivo;

Material de Apoio

- Lousa interativa touch screen;
- Livros;
- Slides;
- Vídeos;
- Chroma key;
- Alpha.

Estratégia de Avaliação

Conforme PORTARIA SEDUC-SUEB Nº 01 DE 28 DE JANEIRO DE 2019;

Referências

PLANO DE AULA

Curso:	Técnico em Marketing	**Turno:**	Tarde	**Ano letivo:**	2023
Disciplina:	Planejamento de Marketing	**Professor:**	Nayra Tyanne de Almeida Freitas	**Carga horária:**	40 hs

Competências	Habilidades	Habilidades específicas dos itinerários de formação técnica profissional	Integração entre as áreas e/ou componentes	Data	Objetivos de aprendizagem	Objeto de conhecimento

Básicas:

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. Editora Atlas, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 15/dez. 2021.

RICCA, D. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. Editora CL-A Cultural Ltda, 2017.

Complementares:

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: **as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf Acesso em: 15/dez. 2021.

MADRUGA, R. P. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Editora FGV, 2015.

ROCHA, R. A. da; PLATT, A. A. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. Disponível em: https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf Acesso em: 15/dez. 2021