

Nome da Instituição	Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
CNPJ	62823257/0001-09
Data	03-10-2011
Número do Plano	150
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócios

Plano de Curso para	
01. Habilitação MÓDULO III Carga Horária Estágio TCC	Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM <i>MARKETING</i> 1200 horas 0000 horas 0120 horas
02. Qualificação MÓDULO I Carga Horária Estágio	SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA 400 horas 000 horas
03. Qualificação MÓDULO II Carga Horária Estágio	Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS 800 horas 000 horas

- ✓ Presidente do Conselho Deliberativo
Yolanda Silvestre
- ✓ Diretor Superintendente
Laura M. J. Laganá
- ✓ Vice-diretor Superintendente
César Silva
- ✓ Chefe de Gabinete
Elenice Belmonte R. de Castro
- ✓ Coordenador de Ensino Médio e Técnico
Almério Melquíades de Araújo

Equipe Técnica

Coordenação:

Almério Melquíades de Araújo
Mestre em Educação

Organização:

Fernanda Mello Demai
Diretor de Departamento
Grupo de Formulação e Análises Curriculares

Colaboração:

Audrey Fernanda de Souza Oliveira

Graduação em Comunicação Social;
Especialização em Publicidade e
Propaganda

077 – Etec Professor José Sant'Ana de
Castro (Cruzeiro)

Priscilla Aparecida Viegas

Graduação em Administração em
Marketing

101 – Etec Salles Gomes (Tatuí)

Maria José Grandó Rovai

Graduação em Administração;
Especialização em Recursos Humanos e
em Educação Pública

001 – Cetec na Administração Central
(São Paulo)

Marcio Prata

Assistente Técnico
Ceeteps

Levy Motoomi Takano

Assistente Administrativo
Ceeteps

Ayrton Motoyama

Auxiliar Administrativo
Ceeteps

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 Justificativas e Objetivos	04
CAPÍTULO 2 Requisitos de Acesso	07
CAPÍTULO 3 Perfil Profissional de Conclusão	07
CAPÍTULO 4 Organização Curricular	14
CAPÍTULO 5 Critérios de Aproveitamento de Conhecimentos e Experiências Anteriores	55
CAPÍTULO 6 Critérios de Avaliação da Aprendizagem	55
CAPÍTULO 7 Instalações e Equipamentos	57
CAPÍTULO 8 Pessoal Docente e Técnico	60
CAPÍTULO 9 Certificados e Diplomas	69
PARECER TÉCNICO DO ESPECIALISTA	70
PORTARIA DO COORDENADOR, DESIGNANDO COMISSÃO DE SUPERVISORES	74
APROVAÇÃO DO PLANO DE CURSO	75
PORTARIA CETEC, APROVANDO O PLANO DE CURSO	76
ANEXO Matrizes Curriculares	77-78

CAPÍTULO 1

JUSTIFICATIVAS E OBJETIVOS

1.1. Justificativa

Marketing está relacionado às práticas que buscam compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos, de forma que se desenvolva um relacionamento a longo prazo cuja principal característica seja a relação do tipo ganha-ganha, onde tanto o consumidor/ cliente quanto a empresa saem beneficiados, dentro de um processo de vendas, e que tenham suas necessidades e desejos atendidas de forma satisfatória.

O *marketing* surgiu para atender a essas necessidades de mercado e não estão limitadas a bens de consumo ou serviços, mas hoje admite-se amplamente sua atuação e preocupação com as relações do indivíduo em seu ambiente social, político, econômico, virtual e também natural, de forma com que suas ações preservem a ética e a sustentabilidade tão viva em nosso dia-a-dia.

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o *marketing* é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais administrarem a nova realidade, oriunda pós-Revolução Industrial que causou a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o *marketing* ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade para a maximização dos lucros. Os consumidores/ cliente não tinham qualquer poder de escolha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, marketeiros começaram a refletir e planejar sobre como atrair e lidar com seus consumidores.

Na maior parte das empresas, o *marketing* ocupava, há aproximadamente 50 anos, apenas um lugar modesto inserido no departamento comercial, composto por alguns vendedores e colaboradores, muitas vezes subordinados ao diretor de produção ou ao diretor administrativo. Aos poucos, essa função foi-se ganhando espaço e relevância perante os demais departamentos, o que o fez ocupar, rapidamente, o mesmo nível das outras decisões gerenciais equiparadas às dos setores de produção, finanças e de Gestão de Pessoas.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de *marketing*, em um mesmo mercado, como por exemplo:

- a) orientação para produto: considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. As organizações devem esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente;
- b) orientação para vendas: a orientação para venda significa que o propósito da empresa é satisfazer o desejo do cliente para que ele possa voltar e comprar mais vezes em sua empresa ou em qualquer outra;
- c) orientação para o cliente: a função principal da empresa não é mais produzir e vender buscando apenas a lucratividade, mas satisfazer a clientela, consultando-a antes de lançar um novo produto/ serviço, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/ serviços/ ideias de qualidade e valor, para que os consumidores fidelizem-se.

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do *marketing*. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O

CRM (*Customer Relationship Management*) e o serviço de atendimento ao consumidor, entre outras inovações como o compartilhamento nas redes sociais tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala, potencializando a sua opinião nos processos de orientação de mercado da empresa, pois a Internet chegou como uma nova via de comunicação, onde o consumidor/ cliente tem vez e voz. Uma empresa que está atenta, acompanhando e evoluindo com esse mercado, praticará o *marketing* de forma mais satisfatória no mercado.

A função de um vendedor é a divulgação e a venda dos produtos (ou serviços) de uma empresa junto a um determinado público-alvo (consumidores ou revendedores) desses produtos. Porém, ainda assim, o contato com o cliente fez com que houvesse uma relação mais estreitada ele, tornando-o um consultor em soluções de suas necessidades, declaradas ou não.

O desenvolvimento do trabalho inclui prospecção desses clientes em potencial para a compra e uso (ou revenda) dos produtos/ serviços oferecidos. A realização da venda, propriamente dita, é a habilidade mais importante que caracteriza a função do profissional de vendas.

O resultado do trabalho do profissional de vendas não pode ser uma simples alternativa: vendeu ou não vendeu. A cada novo processo de venda, o vendedor deve perseguir os seguintes objetivos:

- a) mensurar mercados;**
- b) prospectar clientes;**
- b) atualizar dados;**
- c) demonstrar produtos e serviços;**
- d) efetuar a venda.**

O TÉCNICO EM *MARKETING* tem formação de caráter multidisciplinar que é consequência do tipo de conhecimentos necessários para o exercício de suas atividades. É preciso conhecer as técnicas de *marketing*, onde envolvam, também, conhecimentos de mercados, psicologia, administração contemporânea, *design*, economia, logística, novas tecnologias de informação e comunicação mercadológica, sustentabilidade e ética profissional. Ele identifica as necessidades perante as situações problemas, elabora ações estratégicas para solução, aplica e acompanha todo o processo que vai desde a pré-venda, a venda e o pós-venda, verificando sempre as necessidades que podem se tornar oportunidades lucrativas às empresas.

Neste sentido, o Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, instituição responsável pela maior parcela da Educação profissional no Estado de São Paulo, considerando as tendências atuais do mercado de trabalho, está apto a oferecer a Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING* que assegure a indispensável integração entre os conhecimentos, instrumentalizando assim, o bom desempenho profissional.

1.2. Objetivos

Capacitar para:

- aplicar e formular estratégias de *marketing*, de armazenamento e distribuição de produtos, de compra, pré-venda, venda e pós-venda;
- identificar e interpretar a legislação que regule as atividades de comercialização;

- utilizar técnicas mercadológicas, de atração de clientes e de atendimento pessoal e por meios eletrônicos;
- acompanhar as entregas e analisar mapas de controle de estoques e produtos;
- interpretar resultados de estudos de mercado, econômicos ou tecnológicos utilizando-os no processo de gestão;
- criar e desenvolver técnicas para o relacionamento entre empresa e consumidor.

1.3. Organização do Curso

A necessidade e pertinência da elaboração de currículo adequado às demandas do mercado de trabalho, à formação profissional do aluno e aos princípios contidos na LDB e demais legislações pertinentes, levou o Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, sob a coordenação do Prof. Almério Melquíades de Araújo, Coordenador de Ensino Médio e Técnico, a instituir o “Laboratório de Currículo” com a finalidade de atualizar os Planos de Curso das Habilitações Profissionais oferecidas por esta instituição.

No Laboratório de Currículo foram reunidos profissionais da área, docentes, especialistas, supervisão educacional para estudo do material produzido pela CBO – Classificação Brasileira de Ocupações – e para análise das necessidades do próprio mercado de trabalho, assim como o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. Uma sequência de encontros de trabalho previamente planejados possibilitou uma reflexão maior e produziu a construção de um currículo mais afinado com esse mercado.

O Laboratório de Currículo possibilitou, também, a construção de uma metodologia adequada para o desenvolvimento dos processos de ensino aprendizagem e sistema de avaliação que pretendem garantir a construção das competências propostas nos Planos de Curso.

Fontes de Consulta

1.	BRASIL	Ministério da Educação. Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos . Brasília: MEC: 2008. Eixo Tecnológico: “Gestão e Negócios” (site: http://www.mec.gov.br/)
2.	BRASIL	Ministério do Trabalho e do Emprego – Classificação Brasileira de Ocupações – CBO 2002 – Síntese das ocupações profissionais (site: http://www.mtecbo.gov.br/)
		Títulos
		2531 – Profissionais de Relações Públicas: <ul style="list-style-type: none">• 2531-10 – Redator de Publicidade;• 2531-15 – Agente Publicitário;• 2531-20 – Analista de Negócios;• 2531-25 – Analista de Pesquisa de Mercado.
		1423 – Gerentes de Comercialização, Marketing e Comunicação: <ul style="list-style-type: none">• 1423-10 – Gerente de Comunicação;• 1423-15 – Gerente de <i>Marketing</i>;• 1423-20 – Gerente de Vendas.

CAPÍTULO 2 REQUISITOS DE ACESSO

O ingresso ao Curso de TÉCNICO EM *MARKETING* dar-se-á por meio de processo seletivo para alunos que tenham concluído, no mínimo, a primeira série e estejam matriculados na segunda série do Ensino Médio ou equivalente.

O processo seletivo será divulgado por edital publicado na Imprensa Oficial, com indicação dos requisitos, condições e sistemática do processo e número de vagas oferecidas.

As competências e habilidades exigidas serão aquelas previstas para a primeira série do Ensino Médio, nas três áreas do conhecimento:

- Linguagem, Códigos e suas Tecnologias;
- Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias;
- Ciências Humanas e suas Tecnologias.

Por razões de ordem didática e/ ou administrativa que justifiquem, poderão ser utilizados procedimentos diversificados para ingresso, sendo os candidatos deles notificados por ocasião de suas inscrições.

O acesso aos demais módulos ocorrerá por classificação, com aproveitamento do módulo anterior, ou por reclassificação.

CAPÍTULO 3 PERFIL PROFISSIONAL DE CONCLUSÃO

MÓDULO III – Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING*

O TÉCNICO EM *MARKETING* é o profissional ético que colabora na elaboração do plano de *marketing* da empresa, de acordo com seu ramo ou porte, tendo a competência aliada ao domínio técnico e no planejamento e implementação de ações de vendas e ações de mercado. Executa tarefa de análise das vendas, preços e produtos. Operacionaliza as políticas de comunicação da empresa: fidelização de clientes, relação com fornecedores ou outras entidades. Operacionaliza políticas de apresentação dos produtos no ponto de venda. Executa o controle, estatísticas e operações de *telemarketing*. Participa na elaboração e na realização de estudos de mercado, interpreta e aplica a legislação da área.

MERCADO DE TRABALHO

- ❖ Instituições públicas.
- ❖ Privadas e do terceiro setor.
- ❖ Comércio.
- ❖ Empresas de consultoria e de forma autônoma.

COMPETÊNCIAS GERAIS

Ao concluir os MÓDULOS I, II e III, o TÉCNICO EM *MARKETING* deverá ter construído as seguintes competências gerais que seguem.

- Identificar sistema de informação *marketing*.
- Identificar os parâmetros mercadológicos da nova economia.
- Analisar perfil e comportamento do consumidor.
- Analisar e avaliar os ambientes externos e internos.

- Avaliar e analisar os dados de pesquisas de mercado para a tomada de decisão.
- Participar na elaboração do plano de *marketing*.
- Planejar o processo de vendas.
- Reconhecer e analisar o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisões.
- Interpretar a legislação e os códigos de ética profissional nas relações pessoais e profissionais.
- Identificar a organização e seus processos de comercialização.
- Relacionar as estratégias de *marketing* com a estratégia empresarial.
- Identificar e analisar, os efeitos e influências no composto de *marketing*.
- Pesquisar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades e comercialização no mercado, tais como público-alvo, produto, concorrência, preço, demanda, e ponto de venda.
- Identificar e interpretar a legislação que regula as atividades de comercialização, tais como as normas referentes aos direitos do consumidor, aos contratos comerciais, às normas de higiene e segurança.
- Criar e identificar oportunidades para prática e aplicação da sustentabilidade através das estratégias das empresas.
- Conceber técnicas e ferramentas mercadológicas diferenciadas para atração de clientes/ consumidores.
- Gerenciar o relacionamento com os clientes, empregando as tecnologias da informação e comunicação.
- Elaborar e interpretar relatórios financeiros.
- Elaborar, aplicar e interpretar pesquisas mercadológicas.
- Criar e produzir variadas estratégias de comunicação com o mercado.
- Selecionar a mídia adequada correlacionando características e tendências do mercado.
- Comunicar nos diversos contextos profissionais em língua portuguesa, inglesa e espanhola, utilizando terminologia própria.
- Atuar de maneira autônoma com responsabilidade e ética profissional.

ATRIBUIÇÕES/ RESPONSABILIDADES

- ◆ Auxiliar na elaboração de estratégias de *marketing*.
- ◆ Auxiliar na elaboração no plano de *marketing*.
- ◆ Realizar estratégias de *marketing* e vendas de forma ética.
- ◆ Desenvolver a comunicação com o mercado.
- ◆ Identificar o comportamento de consumidores.
- ◆ Interpretar, organizar e controlar o estoque e distribuição de produtos.
- ◆ Aplicar conhecimentos sobre tecnologia ambiental.
- ◆ Aplicar técnicas de negociação.
- ◆ Participar, organizar e auxiliar o processo de vendas.
- ◆ Realizar vendas internas e externas.
- ◆ Conhecer ferramentas de comunicação.
- ◆ Pesquisar, analisar e administrar as variáveis de mercado.
- ◆ Conhecer e utilizar as legislações vigentes de mercado.
- ◆ Utilizar aplicativos informatizados.
- ◆ Interpretar textos em nomenclaturas vernácula e estrangeiras.
- ◆ Acompanhar o processo de distribuição e armazenagem de produtos.

ÁREA DE ATIVIDADES

A – ADMINISTRAR VENDAS

- Analisar potencial de clientes.
- Pesquisar comportamento dos futuros clientes/ consumidores.
- Discriminar tipos de produtos e serviços.
- Discutir estratégia de vendas com o superior.
- Implantar técnicas de vendas.
- Avaliar os resultados de treinamento.
- Participar de reuniões sobre promoção de produtos e serviços.
- Verificar opiniões do cliente.
- Aplicar estratégias de pós-venda.
- Colher informações sobre as características e benefícios do produto.
- Identificar as necessidades e desejos do cliente.
- Persuadir o cliente.

B – COMUNICAR-SE

- Utilizar meios e veículos da comunicação.
- Contratar os órgãos competentes.
- Comunicar-se para diversos tipos de mercado.

C – INTERPRETAR TEXTOS E DOCUMENTOS DA LÍNGUA ESTRANGEIRA

- Ler textos e documentos.
- Compreender textos e documentos.

D – ATUAR DE ACORDO COM OS PRECEITOS DA ÉTICA NO TRABALHO E RECONHECER DIREITOS E DEVERES DOS CONSUMIDORES

- Comprometimento no trabalho.
- Demonstrar liderança, iniciativa, sensatez e flexibilidade no ambiente de trabalho.
- Colaborar para um ambiente de motivação e ética nas relações de trabalho.
- Trabalhar em equipe reconhecendo o grau de hierarquia.
- Atuar de forma pró-ativa nas decisões da organização.
- Conhecer direitos e deveres dos colaboradores e dos consumidores.

E – PLANEJAR PRODUTOS

- Pesquisar comportamentos dos futuros clientes/ consumidores.
- Discutir estratégia de vendas com superiores.
- Discutir estratégias mercadológicas.
- Conhecer satisfatoriamente os produtos/ serviços.
- Cumprir metas de *marketing*.
- Participar de reuniões sobre promoção de produtos e serviços.

F – DEMONSTRAR PRODUTOS E SERVIÇOS

- Identificar necessidades e desejos dos clientes/ consumidores.
- Demonstrar benefícios e qualidades do produto e serviços.
- Estabelecer comunicação com ambiente interno e externo.

G – CONCRETIZAR VENDAS

- Aplicar técnicas de negociação.
- Apresentar proposta ao cliente.
- Calcular custo do produto e serviços.
- Estabelecer prazos de entrega dos produtos.

- Acompanhar clientes no pós-vendas.

H – SUGERIR POLÍTICAS DE VENDAS

- Auxiliar na definição de posicionamento de mercado.
- Participar da definição de estratégia de *marketing*.
- Criar estratégias de *marketing* na busca de novos mercados.
- Estimar vendas.

I – DEMONSTRAR COMPETÊNCIAS PESSOAIS

- Ética.
- Sinergia
- Consciência ambiental.
- Criar programas e ações de fidelização dos clientes.
- Dominar área de atuação.
- Administrar o tempo.
- Ser pró-ativo.
- Atualizar-se sobre o mercado e concorrentes.
- Ser comunicativo.
- Trabalhar em equipe.

J – PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

- Criar comunicação visual de ponto de venda adequada.
- Acompanhar o processo de armazenamento e distribuição de produtos.

K – CONTATAR ÁREAS INTERNAS DA EMPRESA

- Unificar a comunicação da empresa.
- Utilizar publicações específicas.
- Horizontalizar o acesso à comunicação interna da empresa.
- Assessorar nas ações de *endomarketing*, e avaliar seus resultados.

L – GERENCIAR A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

- Efetuar campanha institucional.
- Produzir relatório de visibilidade da empresa na imprensa.
- Checar informações para a divulgação.

PERFIS PROFISSIONAIS DAS QUALIFICAÇÕES

MÓDULO I – SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

ATRIBUIÇÕES/ RESPONSABILIDADES

- ◆ Auxiliar as áreas de vendas e *marketing* da empresa.
- ◆ Aplicar legislação que rege as relações de mercado.
- ◆ Identificar formas de comunicação com mercado consumidor.
- ◆ Interpretar dados financeiros, para auxiliar nas tomadas de decisões da empresa.
- ◆ Identificar clientes potenciais e seu perfil.
- ◆ Utilizar ferramentas informatizadas no ciclo vendas.
- ◆ Contribuir com a comunicação mercadológica da empresa.
- ◆ Conhecer a importância do *mix* de *marketing*.
- ◆ Identificar os tipos de comércio e processo de vendas.

ÁREA DE ATIVIDADES

A – AUXILIAR NO PROCESSO DE VENDAS

- Efetuar cadastro de clientes.
- Prospectar futuros clientes.
- Definir estratégias de vendas.
- Informar-se sobre as características e origem das mercadorias.
- Conhecer o ramo de atividade, produtos e serviços da empresa.

B – ACOMPANHAR CLIENTES NO PROCESSO DE VENDA

- Analisar clientes potenciais.
- Prever vendas.
- Aplicar questionário de pesquisa de mercado.
- Auxiliar na pré-venda, venda e pós-venda.
- Realizar negociações técnico-comerciais.

C – FACILITADOR DAS ÁREAS DA EMPRESA

- Encaminhar documentação.
- Requisitar materiais necessários à rotina da empresa.
- Facilitar a integração dos setores da empresa.

D – PARTICIPAR DE EVENTOS DA EMPRESA

- Participar de treinamentos.
- Participar de cursos de capacitação.
- Participar de palestras relacionadas à área.
- Participar de feiras relacionadas à área.

E – DEMONSTRAR COMPETÊNCIAS PESSOAIS

- Senso de organização.
- Objetividade.
- Pró-atividade.
- Criatividade.

F – AUXILIAR NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

- Acompanhar o processo de prestação de serviços.
- Identificar oportunidades de serviço.
- Prestar serviços de atendimento ao consumidor/ cliente.

G – CONHECER LEGISLAÇÃO E CÓDIGOS ESPECÍFICOS

- Identificar e compreender legislação de mercado.
- Interpretar o código de defesa do consumidor.
- Interpretar o conselho nacional de autorregulamentação publicitária.
- Zelar pelos códigos de preservação ambiental.

H – ACOMPANHAR RELACIONAMENTO COM CLIENTE/ CONSUMIDOR

- Identificar clientes-alvo.
- Transformar dados de pesquisas mercadológicas em informações.
- Coletar dados para apurar a satisfação do consumidor/ cliente.
- Dominar as ferramentas tecnológicas para avaliar a satisfação de clientes/ consumidores.

MÓDULO II – Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS

O ASSISTENTE DE VENDAS é o profissional que assessora nos processos de pré-venda e pós-venda da empresa, na elaboração de estratégias de *marketing* e comunicação com o mercado de forma ética, buscando sempre identificar o público-alvo e as suas necessidades. Acompanha os processos de distribuição e armazenamento de produtos para garantir resultados à empresa. Utiliza tecnologias nas relações de compra e venda, assegurando o desenvolvimento de um relacionamento duradouro com o cliente.

ATRIBUIÇÕES/ RESPONSABILIDADES

- ◆ Assessorar na elaboração de estratégias de *marketing* e de relacionamento com o cliente.
- ◆ Planejar comunicação com o mercado.
- ◆ Utilizar promoção de vendas para atrair clientes.
- ◆ Aplicar legislações de mercado nas relações de consumo.
- ◆ Assessorar o processo de qualidade da prestação de serviço.
- ◆ Utilizar tecnologias na relação de compra e venda.

ÁREA DE ATIVIDADES

A – DEMONSTRAR PRODUTOS E SERVIÇOS

- Esclarecer dados técnicos do produto ao cliente.
- Fomentar a visita de clientes à empresa.
- Divulgar produtos por meio de novas tecnologias midiáticas.

B – PROMOVER PRODUTOS E SERVIÇOS

- Assessorar na escolha de materiais de divulgação no PDV.
- Comunicar produtos e serviços para o mercado-alvo.
- Assessorar na escolha de mídia e tecnologia adequada.
- Participar do processo de criação da comunicação mercadológica.
- Participar da definição do leiaute dos pontos de venda.
- Montar pontos de exposição em lojas e mercados.
- Ambientar pontos de vendas.

C – DEMONSTRAR COMPETÊNCIAS PESSOAIS

- Trabalhar em equipe.
- Transmitir confiança.
- Dominar características técnicas dos produtos e serviços.
- Dominar técnicas de vendas e negociação.
- Redigir documentos/ peças/ comunicados.
- Dialogar com o cliente.
- Adaptar a linguagem ao público.
- Interpretar expectativas do cliente.
- Explicitar poder de convencimento.

D – PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS

- Evidenciar as mercadorias em promoção.
- Pesquisar preços do mercado.
- Sinalizar mercadorias em promoção.
- Adaptar pontos de vendas.
- Definir participação de mercado.
- Sugerir novos mercados consumidores.

E – TRABALHAR COM SEGURANÇA

- Assessorar nos treinamentos obrigatórios para a segurança do trabalho.

F – EXPOR PRODUTOS NOS PONTOS DE VENDA

- Checar relatórios financeiros.
- Checar lista de produtos em promoção.
- Zelar pelo ponto de venda e exposição de produtos.
- Abastecer pontos de venda e gôndolas.
- Fixar material promocional.
- Retirar material promocional.

CAPÍTULO 4 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

4.1. Estrutura Modular

O currículo foi organizado de modo a garantir o que determina Resolução CNE/CEB 04/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB nº 01/2005, o Parecer CNE/CEB nº 11/2008, a Resolução CNE/CEB nº 03/2008 a Deliberação CEE nº 105/2011 e as Indicações CEE nº 08/2000 e 108/2011, assim como as competências profissionais que foram identificadas pelo Ceeteps, com a participação da comunidade escolar.

A organização curricular da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING* está organizada de acordo com o Eixo Tecnológico de “Gestão e Negócios” e estruturada em módulos articulados, com terminalidade correspondente à qualificação profissional de nível técnico identificada no mercado de trabalho.

Os módulos são organizações de conhecimentos e saberes provenientes de distintos campos disciplinares e, por meio de atividades formativas, integram a formação teórica à formação prática, em função das capacidades profissionais que se propõem desenvolver.

Os módulos, assim constituídos, representam importante instrumento de flexibilização e abertura do currículo para o itinerário profissional, pois que, adaptando-se às distintas realidades regionais, permitem a inovação permanente e mantêm a unidade e a equivalência dos processos formativos.

A estrutura curricular que resulta dos diferentes módulos estabelece as condições básicas para a organização dos tipos de itinerários formativos que, articulados, conduzem à obtenção de certificações profissionais.

4.2. Itinerário Formativo

O curso de TÉCNICO EM *MARKETING* é composto por três módulos.

O MÓDULO I não oferece terminalidade e será destinado à construção de um conjunto de competências que subsidiarão o desenvolvimento de competências mais complexas, previstas para os módulos subsequentes.

O aluno que cursar os MÓDULOS I e II concluirá a Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS.

Ao completar os MÓDULOS I, II e III, o aluno receberá o Diploma de TÉCNICO EM *MARKETING*, desde que tenha concluído, também, o Ensino Médio.



4.3. Proposta de Carga Horária por Componente Curricular

MÓDULO I – SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas-aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica – 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional – 2,5	Total	Total – 2,5		
I.1 – Introdução ao <i>Marketing</i>	60	50	40	50	100	100	80	80
I.2 – Legislação de Mercado	60	50	00	00	60	50	48	40
I.3 – Comunicação Mercadológica	60	50	00	00	60	50	48	40
I.4 – Comportamento do Consumidor	40	50	00	00	40	50	32	40
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	00	60	50	60	50	48	40
I.6 – Gestão de Vendas I	40	50	40	50	80	100	64	80
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	00	40	50	40	50	32	40
I.8 – Administração Financeira	60	50	00	00	60	50	48	40
Total	320	300	180	200	500	500	400	400

MÓDULO II – Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas-aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica – 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional – 2,5	Total	Total – 2,5		
II.1 – Gestão de Vendas II	00	00	60	50	60	50	48	40
II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	00	60	50	60	50	48	40
II.3 – Inglês Instrumental I	40	50	00	00	40	50	32	40
II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	60	50	00	00	60	50	48	40
II.5 – Espanhol Instrumental I	40	50	00	00	40	50	32	40
II.6 – Estratégias de <i>Marketing</i>	60	50	40	50	100	100	80	80
II.7 – Informática Aplicada ao <i>Marketing</i>	00	00	80	100	80	100	64	80
II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	60	50	00	00	60	50	48	40
Total	260	250	240	250	500	500	400	400

MÓDULO III – Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM MARKETING

Componentes Curriculares	Carga Horária							
	Horas-aula						Total em Horas	Total em Horas – 2,5
	Teórica	Teórica – 2,5	Prática Profissional	Prática Profissional – 2,5	Total	Total – 2,5		
III.1 – Canais de Distribuição	40	50	00	00	40	50	32	40
III.2 – <i>Marketing</i> Institucional	40	50	60	50	100	100	80	80
III.3 – Empreendedorismo	00	00	60	50	60	50	48	40
III.4 – Plano de Comunicação	40	50	40	50	80	100	64	80
III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	40	50	00	00	40	50	32	40
III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	00	00	60	50	60	50	48	40
III.7 – Espanhol Instrumental II	60	50	00	00	60	50	48	40
III.8 – Inglês Instrumental II	60	50	00	00	60	50	48	40
Total	280	300	220	200	500	500	400	400

4.4. Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas por Componente Curricular

MÓDULO I – SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

I.1 – INTRODUÇÃO AO MARKETING		
Função: Planejamento		
COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Conhecer a evolução, os tipos e características dos mercados.</p> <p>2. Identificar e analisar adequadamente os efeitos das variáveis do <i>Marketing Mix</i> (4 Ps).</p> <p>3. Compreender e distinguir as variáveis controláveis (microambiente) e incontroláveis (macroambiente) do <i>marketing</i>.</p> <p>4. Identificar e analisar os estágios do ciclo de vida do produto.</p> <p>5. Conhecer e diferenciar os métodos de segmentação de mercado.</p> <p>6. Analisar dados através do SIM – Sistema de Informação de <i>Marketing</i>.</p>	<p>1.1. Reconhecer e diferenciar características dos mercados.</p> <p>1.2. Aplicar o conceito de <i>marketing</i> nas diversas áreas do mercado nacional.</p> <p>1.3. Identificar os diferentes tipos de empresa no mercado.</p> <p>1.4. Organizar dados e informações para classificação das empresas.</p> <p>2.1. Reconhecer os produtos e suas características.</p> <p>2.2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/serviços.</p> <p>2.3. Identificar as práticas de precificação no mercado.</p> <p>2.4. Reconhecer as práticas e características da variável promoção (divulgação).</p> <p>3.1. Identificar as variáveis incontroláveis do ambiente externo.</p> <p>4.1. Distinguir os estágios do ciclo de vida do produto.</p> <p>4.2. Identificar e selecionar as ações pertinentes a cada fase do ciclo de vida.</p> <p>5.1. Reconhecer os segmentos de mercado.</p> <p>5.2. Discernir as variáveis e características dos segmentos de mercado.</p> <p>5.3. Identificar o público alvo de acordo com a segmentação de mercado.</p> <p>6.1. Selecionar informações para as decisões estratégicas.</p> <p>6.2. Aplicar Sistema de Informação de <i>Marketing</i>.</p>	<p>1. Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • histórico; • conceito; • evolução <p>2. Conceituação e definição de <i>Marketing</i>, com ênfase no mercado nacional e suas características</p> <p>3. Conceito e estrutura de organização empresarial</p> <p>4. Classificação das empresas</p> <p>5. <i>Mix de Marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • produto; • preço; • praça; • promoção <p>6. Os ambientes de <i>marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • macroambiente (ameaças e oportunidades): <ul style="list-style-type: none"> ○ cultural; ○ demográfico; ○ econômico; ○ tecnológico; ○ político legal; ○ natural ambiental • microambiente: <ul style="list-style-type: none"> ○ forças; ○ fraquezas <p>7. Ciclo de vida do produto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planejamento; • lançamento; • maturidade e declínio <p>8. Segmentação de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tipos de segmentação; • demográficas; • geográficas; • psicográficas; • comportamentais <p>9. Público-alvo</p> <p>10. SIM – Sistema de</p>

				Informação de <i>Marketing</i>		
Carga Horária (horas-aula)						
Teórica	60	Prática	40	Total	100 Horas-aula	
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	100 Horas-aula	

I.2 – LEGISLAÇÃO DE MERCADO

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Diferenciar nos processos administrativos: pessoa física e/ou jurídica.</p> <p>2. Interpretar formas de contrato e compreender suas características.</p> <p>3. Interpretar as diversas legislações que regulamentam as atividades comerciais.</p> <p>4. Interpretar e identificar as diversas legislações que regulamentam as atividades do Representante Comercial.</p> <p>5. Analisar os direitos e obrigações de fornecedores e consumidores, aplicando corretamente normas específicas.</p> <p>6. Interpretar a regulamentação da propaganda nacional pelo órgão de regulação específico – CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação publicitária).</p>	<p>1.1. Aplicar adequadamente nos processos administrativos os direitos de pessoa física e jurídica.</p> <p>2.1. Identificar as características de contratos: social, de compra, venda e prestação de serviços e outros documentos legais.</p> <p>2.2. Redigir contratos de compra e venda de bens e serviços e outros documentos legais.</p> <p>3.1. Aplicar a legislação que regulamenta as relações e atividades comerciais no país.</p> <p>4.1. Aplicar a legislação que regulamenta as relações e atividades do Representante Comercial.</p> <p>4.2. Interpretar contratos de Representação Comercial.</p> <p>4.3. Redigir contratos de Representação Comercial.</p> <p>5.1. Criar procedimentos de trabalho para fornecedores e consumidores de acordo com a legislação vigente.</p> <p>5.2. Interpretar e aplicar corretamente a legislação de defesa do consumidor.</p> <p>5.3. Identificar relações protegidas pelo direito do consumidor.</p> <p>6.1. Identificar as diferenças na atuação do CONAR e Código de Defesa do Consumidor.</p> <p>6.2. Adotar práticas aptas a evitarem propagandas abusivas.</p>	<p>1. Direito civil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pessoas físicas e jurídicas; • obrigações; • noções e modalidades de contratos <p>2. Fundamentos da legislação societária</p> <p>3. Técnicas para elaboração de contratos comerciais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cláusulas; • normas que regulam os contratos comerciais; • confecção do documento <p>4. Legislação aplicada à organização de empresas; a contratos e transações comerciais, nacionais e internacionais; à classificação, à armazenagem, à manipulação e ao transporte de mercadorias</p> <p>5. Legislação Aplicada à Representação Comercial – Lei nº 4886 (9/12/1965); e Lei nº 8420 (8/05/1992)</p> <p>6. Código de Defesa do Consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dos direitos básicos do consumidor; • da qualidade de produtos e serviços; • da prevenção e da reparação dos danos; • da proteção à saúde e segurança; • da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço; • da responsabilidade por vício do produto e do serviço; • das práticas comerciais; • das disposições gerais; • da oferta; • da publicidade; • das práticas abusivas; • da cobrança de dívidas; • dos bancos de dados e cadastros de consumidores; • das sanções administrativas

						7. CONAR: <ul style="list-style-type: none">• regulamentação publicitária
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	60	Prática	00	Total	60 Horas-aula	
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula	

I.3 – COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Reconhecer a evolução e os processos da comunicação.</p> <p>2. Distinguir as ferramentas de comunicação mercadológica e suas aplicações.</p> <p>3. Analisar a relevância da comunicação visual para fins mercadológicos.</p>	<p>1.1. Identificar e diferenciar as etapas da evolução da comunicação.</p> <p>1.2. Utilizar a teoria da comunicação.</p> <p>1.3. Acompanhar a evolução da comunicação.</p> <p>2.1. Selecionar ferramentas de comunicação mercadológica.</p> <p>2.2. Utilizar as diversas ferramentas de comunicação mercadológica.</p> <p>3. Identificar e discernir a comunicação visual a ser criada para desenvolver:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a estética de anúncios; • pontos de vendas; • a identidade visual da empresa/ produto; • <i>design</i> a ser utilizado. 	<p>1. Teoria da comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • origem dos processo de comunicação; • conceito de comunicação; • evolução do processo e meios de comunicação <p>2. Ferramentas de comunicação mercadológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>telemarketing</i>; • mala direta; • publicidade; • propaganda; • relações públicas; • assessoria de imprensa; • <i>merchandising</i>; • promoção de vendas; • eventos; • e outras <p>3. Estética, identidade visual e <i>design</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • signos e símbolos gráficos; • marcas; • logotipos e logomarcas; • tipologia; • utilização das cores; • embalagens e rótulos; • <i>design</i>

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	60	Prática	00	Total	60 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

I.4 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar o comportamento do consumidor.</p> <p>2. Analisar os processos e estímulos de decisões relacionados a desejos e necessidades.</p> <p>3. Analisar e definir ações mercadológicas que interfiram no comportamento do consumidor.</p> <p>4. Formar a atitude do comportamento do consumidor.</p> <p>5. Discernir a influência da cultura no processo de tomada de decisões de compra e/ ou consumo.</p>	<p>1.1. Identificar os tipos de comportamento do consumidor.</p> <p>1.2. Identificar os fatores que influenciam no processo do comportamento.</p> <p>2.1. Compreende quais as necessidades existentes.</p> <p>2.2. Definir desejos.</p> <p>2.3. Aplicar desejos nas necessidades primárias.</p> <p>3.1. Compreender a personalidade e comportamento do consumidor.</p> <p>3.2. Compreender a motivação do consumidor.</p> <p>3.3. Compreender a percepção do consumidor.</p> <p>4.1. Utilizar os estímulos no processo de decisão de compra.</p> <p>4.2. Aplicar a psicologia para otimizar ações mercadológicas.</p> <p>4.3. Reconhecer e diferenciar comportamento de consumo.</p> <p>5.1. Identificar a influência da cultura no comportamento do consumidor.</p> <p>5.2. As subculturas e o comportamento do consumidor.</p> <p>5.3. Identificar o processo de tomada de decisão dentro do comportamento do consumidor.</p> <p>5.4. Utilizar técnicas de influência no processo de decisão de compra.</p>	<p>1. As teorias que representam o consumo aplicado em <i>marketing</i></p> <p>2. O processo básico do comportamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades); • fisiológicas; • segurança; • social; • estima; • <i>status</i> (realização pessoal) <p>3. Estímulos no processo de decisão de compra</p> <p>4. Modelo de comportamento de consumo</p> <p>5. O geoconsumo como objeto de estudo</p> <p>6. Fatores de influência no comportamento de consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fatores culturais: <ul style="list-style-type: none"> ○ cultura; ○ microcultura; ○ classe social • fatores sociais: <ul style="list-style-type: none"> ○ grupos de referência; ○ família; ○ papéis sociais e <i>status</i> • fatores pessoais: <ul style="list-style-type: none"> ○ idade e ciclo de vida da família; ○ ocupação; ○ circunstâncias econômicas; ○ estilos de vida; ○ personalidade e autoconceito • fatores psicológicos: <ul style="list-style-type: none"> ○ motivação; ○ percepção; ○ aprendizado; ○ crenças e atitudes

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	40	Prática	00	Total	40 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
Praça Cel. Fernando Prestes, 74 – Bom Retiro – CEP: 01124-060 – São Paulo – SP

I.5 – APLICATIVOS INFORMATIZADOS

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar os serviços e funções de sistemas operacionais, utilizando suas ferramentas e recursos em atividades de configuração, manipulação de arquivos, segurança e outras.</p> <p>2. Selecionar programas de aplicação a partir da avaliação das necessidades do profissional de <i>marketing</i>.</p> <p>3. Analisar a necessidade de tratamento de imagem para a manipulação através de <i>software</i> específico.</p>	<p>1.1. Utilizar de forma correta os sistemas operacionais, oferecidos no mercado.</p> <p>1.2. Gerenciar arquivos informatizados para a aplicação em <i>marketing</i>.</p> <p>2.1. Utilizar os principais <i>softwares</i> e aplicativos na resolução de problemas.</p> <p>2.2. Utilizar planilha eletrônica no gerenciamento de dados.</p> <p>2.3. Utilizar editor para processar textos.</p> <p>2.4. Utilizar editor de <i>slides</i> para apresentações.</p> <p>3.1. Utilizar <i>software</i> no tratamento de imagem para a composição de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • peças publicitárias; • anúncios impressos; • anúncios e aplicações <i>web</i>. 	<p>1. Funções básicas do sistema operacional e gerenciamento de arquivos</p> <p>2. <i>Softwares</i> para utilização em <i>marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planilha eletrônica (<i>Excel</i>) para formatação de tabelas, fórmulas, funções, gráficos, relatórios, etc; • processador de texto (<i>Word</i>) para formatação básica, organogramas, desenho, figuras, mala direta, etiquetas, elaboração de relatórios, pedidos, etc; • <i>software</i> para a criação e apresentação de <i>slides</i> (<i>Power Point</i>): <ul style="list-style-type: none"> ○ criação de modelos de apresentação, efeitos e transições de slides, apresentação prática, clara e objetiva, etc <p>3. <i>Software</i> “<i>Photo Shop 5</i>, <i>CS</i> ou superior” para o tratamento de imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • brilho, contraste, correções, saturação, recortes, sobreposição, camadas, edição de cor, retoques, efeitos visuais, etc

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	00	Prática	60	Total	60 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	

I.6 – GESTÃO DE VENDAS I

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar as teorias e princípios de vendas.</p> <p>2. Analisar as etapas do processo de vendas e suas características nos setores da economia.</p> <p>3. Analisar e distinguir as modalidades de comércio na gestão de vendas.</p> <p>4. Identificar a importância do <i>marketing mix</i> nas vendas.</p> <p>5. Analisar a necessidade do planejamento de vendas.</p> <p>6. Analisar o perfil do vendedor contemporâneo e as suas competências para atuar em equipe de vendas.</p>	<p>1.1. Aplicar as teorias e princípios de vendas.</p> <p>2.1. Contextualizar os tipos e processo de vendas.</p> <p>2.2. Diferenciar as etapas do processo de venda de um produto ou serviço.</p> <p>2.3. Acompanhar e avaliar o produto/ serviço durante as etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pré-venda; • venda; • pós-venda. <p>2.4. Adequar o processo vendas ao ramo de atuação dos compradores.</p> <p>3.1. Diferenciar as modalidades de comércio.</p> <p>4.1. Correlacionar as vendas ao <i>marketing mix</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • variáveis de produto; • identificar as políticas de preço; • adequar os pontos de venda; • utilizar ferramentas de comunicação. <p>5.1. Conhecer os tipos de planejamento de vendas.</p> <p>5.2. Conhecer objetivos e estratégias de vendas.</p> <p>5.3. Adequar o processo de vendas aos objetivos.</p> <p>5.4. Aplicar e utilizar modelos de planejamento de vendas.</p> <p>5.5. Estabelecer metas e cotas de vendas.</p> <p>6.1. Identificar o perfil necessário do vendedor à prática de venda da empresa.</p> <p>6.2. Diagnosticar as necessidades da força de vendas.</p> <p>6.3. Gerenciar equipe de vendas.</p> <p>6.4. Acompanhar e direcionar a força de vendas no processo de vendas.</p>	<p>1. Teoria e princípios da gestão de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • história; • conceito; • evolução <p>2. O processo e ciclo de venda e suas etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pré-venda; • venda; • pós-venda <p>3. Tipos de comércio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eletrônico; • atacadista; • varejista; • de serviços; • exterior <p>4. A função das vendas no <i>marketing mix</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tipos e práticas de venda: <ul style="list-style-type: none"> ○ vendas de indústria para indústria; ○ venda para o atacado e varejo; ○ vendas de serviços; ○ vendas direta, e outros <p>5. Planejamento de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • divisão dos clientes por zona; • mapeamento da área externa; • prospecção planejada; • metas e cotas de vendas <p>6. O papel do vendedor nas vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • o perfil contemporâneo do vendedor: <ul style="list-style-type: none"> ○ características; ○ habilidades; ○ comportamentos, etc • gerenciamento de equipe de vendas; • a representação comercial <p>7. Métodos, técnicas e estratégias de atendimento no ciclo de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prospecção; • abordagem;

<p>7. Identificar e discernir melhores métodos e técnicas de atendimento na aplicação do ciclo das vendas.</p>	<p>7.1. Aplicar métodos e técnicas de atendimento no ciclo de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prospectar e abordar clientes na pré-venda; • prestar atendimento com excelência a clientes na demonstração, argumentação, negociação e fechamento de vendas; • investigar as possíveis causas de abandono de clientes; • intervir com estratégias de retenção no pós-venda; • aplicar estratégias de fidelização de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • técnicas de atendimento; • negociação; • fechamento; • métodos; • técnicas de retenção e controle de abandono; • fidelização de clientes
<p>8. Implementar, acompanhar e gerenciar operação de <i>telemarketing</i> no ciclo de vendas.</p>	<p>8.1. Utilizar o <i>telemarketing</i> e suas aplicações como estratégia no ciclo de vendas.</p> <p>8.2. Utilizar o <i>telemarketing</i> ativo ou receptivo.</p> <p>8.3. Identificar clientes em potencial de acordo com necessidades específicas da empresa.</p> <p>8.4. Aplicar técnicas de atendimento via <i>telemarketing</i> para ações de pré-venda, venda e pós-venda.</p>	<p>8. Métodos e técnicas em <i>telemarketing</i> no ciclo de vendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tipos e variações de <i>telemarketing</i> (ativo ou receptivo); • triagem de clientes em potencial em <i>Database marketing</i>; • abordagem, argumentação, persuasão, sistemas de gerenciamento, conclusão do atendimento; • atendimento às normas de conduta durante a operação, segundo legislação vigente

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	40	Prática	40	Total	80 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	100 Horas-aula

I.7 – PESQUISA DE MERCADO

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado.</p> <p>2. Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa pertinentes ao estudo proposto.</p> <p>3. Analisar o mercado de forma quantitativa e qualitativa através de informações coletadas para planejamentos.</p> <p>4. Analisar, avaliar e interpretar os dados de pesquisa de mercado.</p>	<p>1.1. Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado.</p> <p>2.1. Selecionar os tipos e técnicas de pesquisa ideais para a coleta e análise de informações.</p> <p>3.1. Selecionar fontes para realizar pesquisas de mercado e pesquisas de campo.</p> <p>3.2. Executar coleta de dados através de métodos e técnicas de pesquisa.</p> <p>4.1. Organizar as informações coletadas para o estudo situacional.</p> <p>4.2. Aplicar as informações coletadas nas decisões de <i>marketing</i>.</p>	<p>1. O processo de pesquisa de <i>marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • definição do problema e objetivos da pesquisa; • desenvolvimento da pesquisa; • coleta de dados/informações; • análise das informações; • apresentação dos resultados <p>2. Tipos e técnicas de pesquisa de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • quantitativa; • qualitativa <p>3. Análise quantitativa do mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a dimensão do mercado; • estudos de mercado <p>4. Análise qualitativa do mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • comportamento do consumidor; • tendências atuais do consumo; • necessidades e motivação; • processo de decisão de compra <p>5. Análise e seleção da amostragem</p> <p>6. Gerenciamento das informações para decisões de <i>marketing</i></p>

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	00	Prática	40	Total	40 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	

I.8 – ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar a importância da gestão financeira e orçamentária como instrumentos da administração empresarial.</p> <p>2. Identificar a importância do planejamento e organização de sistemas específicos de controles empresariais.</p> <p>3. Identificar e caracterizar o sistema, objetivos e amplitude do planejamento financeiro.</p> <p>4. Analisar as práticas de custo aplicadas na empresa para auxiliar nas tomadas de decisões.</p>	<p>1.1. Interpretar os conceitos e fundamentos financeiros.</p> <p>1.2. Utilizar as ferramentas da gestão financeira e orçamentária na administração empresarial.</p> <p>2.1. Utilizar métodos e técnicas para execução do planejamento financeiro.</p> <p>2.2. Utilizar o planejamento financeiro para o controle da política financeira da empresa.</p> <p>2.3. Identificar e caracterizar pontos essenciais de uma política financeira e sua utilidade para executores e usuários.</p> <p>3.1. Utilizar métodos e técnicas para elaboração de relatórios financeiros.</p> <p>3.2. Utilizar aplicativos informatizados para planejamento financeiro.</p> <p>3.3. Coletar informações sobre elementos financeiros a serem incluídos no planejamento financeiro.</p> <p>4.1. Interpretar dados financeiros, para assessorar nas tomadas de decisões da empresa.</p> <p>4.2. Utilizar o sistema, objetivos e amplitude do planejamento financeiro.</p> <p>4.3. Aplicar os conceitos e princípios de custos no <i>marketing</i>.</p> <p>4.4. Correlacionar os conceitos e princípios de custos e suas aplicações nos processos mercadológicos.</p>	<p>1. Conceitos e fundamentos financeiros</p> <p>2. Métodos e técnicas de planejamento financeiro</p> <p>3. Orçamentos de vendas e de produção</p> <p>4. Sistema de demonstração de despesa financeira</p> <p>5. Controles financeiros internos</p> <p>6. Sistemas informatizados de processamento financeiro</p> <p>7. Planejamento e a execução financeira:</p> <ul style="list-style-type: none"> • entrada e saída de caixa, contas a pagar e a receber; • saldos bancários, dívidas bancárias; • vendas a prazo e a vista; • descontos concedidos e obtidos; • transferências financeiras; • impostos a pagar e a compensar; • remuneração e encargos; • receitas e despesas <p>8. Sistemas de análise financeira</p> <p>9. Conceitos de custos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • princípios; • classificação; • custos diretos, indireto, integral; • custos fixos, variáveis e mistos; • distinção entre custos e despesas

		10. Formação e políticas de preço: <ul style="list-style-type: none"> • valor total para o consumidor; • valor do produto; • valor dos serviços; • valor dos recursos humanos; • valor da imagem; • custo total do consumidor 				
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	60	Prática	00	Total	60 Horas-aula	
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula	

MÓDULO II – Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS

II.1 – GESTÃO DE VENDAS II		
Função: Execução		
COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Analisar a importância das ações de <i>marketing</i> e de <i>merchandising</i> no varejo.	1.1. Identificar a função do <i>marketing</i> de varejo. 1.2. Especificar o papel do <i>merchandising</i> no ponto-de-venda. 1.3. Correlacionar a função do <i>marketing</i> de varejo à do <i>merchandising</i> como estratégia de ponto-de-venda.	1. Ações de <i>marketing</i> de varejo e o <i>merchandising</i> no ponto-de-venda
2. Distinguir os tipos de <i>merchandising</i> .	2.1. Diferenciar os tipos de <i>merchandising</i> : <i>merchandising</i> no PDV e <i>merchandising</i> editorial (<i>tie-in</i>). 2.2. Aplicar os tipos de <i>merchandising</i> como estratégia de vendas.	2. Tipos de <i>merchandising</i> : • <i>merchandising</i> no ponto-de-venda; • <i>merchandising</i> editorial (<i>tie-in</i>)
3. Selecionar material de <i>merchandising</i> necessário ao PDV.	3.1. Caracterizar os diferentes tipos de materiais de <i>merchandising</i> aplicáveis em um PDV: • impressos; • <i>displays</i> ; • materiais suspensos; • mídias; • eletrônicos. 3.2. Aplicar os materiais de <i>merchandising</i> num PDV.	3. Tipos diversos de materiais de <i>merchandising</i> : • impressos; • <i>displays</i> ; • materiais suspensos; • mídias; • folders; • móveis; • eletrônicos, etc
4. Pesquisar e avaliar as necessidades de um ponto-de-venda.	4.1. Coletar dados sobre as características do PDV para indicar as necessidades. 4.2. Analisar as informações coletadas do PDV. 4.3. Selecionar as necessidades do PDV para a criação de estratégias de composição e gerenciamento do PDV.	4. Estratégias de composição e gerenciamento de ponto-de-venda
5. Correlacionar as aplicações do <i>merchandising</i> das aplicações da promoção de vendas em um PDV.	5.1. Apresentar estratégias de promoção de vendas e de <i>merchandising</i> . 5.2. Diferenciar promoção de vendas de <i>merchandising</i> quanto a: • características; • objetivos; • aplicação estratégica.	5. Promoção de vendas e <i>merchandising</i> : • objetivos comuns; • diferenciações; • aplicações
6. Analisar tipos de ações promocionais para aplicação em PDV.	6.1. Selecionar o tipo de ação promocional:	6. Ações promocionais: • tipos de ações:

<p>7. Analisar e reconhecer a necessidade de aplicação de técnicas de visual <i>merchandising</i> em PDV.</p> <p>8. Avaliar as estratégias de <i>merchandising</i> necessárias para o planejamento e desenvolvimento de um PDV.</p> <p>9. Selecionar métodos eficientes para estimular as compras por impulso em um PDV.</p> <p>10. Analisar elementos para a composição de uma atmosfera de compras em um PDV.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • brindes; • vale-descontos; • bônus; • promoções; • concursos; • campanhas de prêmios etc. <p>6.2. Criar ação promocional pertinente ao PDV.</p> <p>6.3. Planejar a execução da ação promocional.</p> <p>6.4. Adequar PDV ao tipo de ação promocional escolhido.</p> <p>6.5. Executar a ação promocional.</p> <p>7.1. Indicar as técnicas de visual <i>merchandising</i>.</p> <p>7.2. Investigar o PDV quanto à necessidade de aplicação de técnicas de visual <i>merchandising</i>.</p> <p>7.3. Aplicar técnicas de visual <i>merchandising</i> no PDV.</p> <p>8.1. Identificar necessidades do PDV.</p> <p>8.2. Estabelecer prioridades no planejamento do PDV.</p> <p>8.3. Planejar o desenvolvimento de ações e estratégias de PDV.</p> <p>8.4. Aplicar estratégias de PDV quanto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • percepção visual no PDV; • posicionamento e exposição do produto no PDV levando em conta a visibilidade do mesmo; • adequação quanto ao ponto de vista do consumidor para uma melhor visualização do produto. <p>9.1. Assinalar os diferentes métodos e formas de estimular a compra por impulso.</p> <p>9.2. Selecionar métodos que estimulem a compra por impulso para aplicação no PDV.</p> <p>9.3. Aplicar métodos que estimulem as compras no PDV.</p> <p>10.1. Apresentar a necessidade de composição da atmosfera de compra de um PDV.</p> <p>10.2. Selecionar elementos que comporão a atmosfera de compras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • leiaute da loja; • comunicação; • cor; 	<ul style="list-style-type: none"> ○ brindes, vale-descontos, bônus, promoções, concursos culturais, campanhas de prêmios, etc • planejamento; • ambientação; • execução <p>7. Visual <i>merchandising</i></p> <p>8. Planejamento e desenvolvimento do <i>merchandising</i> no PDV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • percepção visual; • posicionamento do produto; • embalagem e visibilidade; • ponto de vista do consumidor <p>9. Métodos e estímulos para compras por impulso</p> <p>10. Atmosfera de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • leiaute da loja, comunicação, cor, som, iluminação, aroma, movimento e cinco sentidos humanos
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>11. Analisar e selecionar técnicas de <i>merchandising</i> para a aplicação em um PDV.</p> <p>12. Pesquisar as tendências quanto às adequações e facilidades de PDV ao consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • som; • iluminação; • aroma; • movimentação e circulação no PDV; • cinco sentidos humanos. <p>11.1. Aplicar técnicas de <i>merchandising</i> em um PDV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • na comunicação com o cliente; • no leiaute da loja; • na exhibitécnica; • na disposição e exposição de produtos; • arrumação de gôndolas; • vitrinismo. <p>12.1. Acompanhar tendências quanto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • autosserviço nos PDV; • interatividade nos PDV com o consumidor; • novas tecnologias aplicáveis ao PDV. 	<p>11. Técnicas de <i>merchandising</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • na comunicação, no leiaute da loja, na exhibitécnica; • disposição de produtos; • técnicas de exposição de produtos; • arrumação de gôndola; • vitrinismo <p>12. Autosserviço, interatividade, facilidades e novas tecnologias no PDV</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	00	Prática	60	Total	60 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	

II.2 – TÉCNICAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Identificar ferramentas de tecnologia de informação e comunicação.	1.1. Identificar os diferentes tipos de sistema de informação. 1.2. Reconhecer e diferenciar informação de comunicação. 1.3. Organizar dados e informações para definir tipos de informação. 1.4. Reconhecer o impacto da Internet na sociedade. 1.5. Compreender e distinguir tecnologias de informação.	1.1. O impacto das novas tecnologias na sociedade moderna 1.2. Comunicação, a informação, o ser humano e o computador 1.3. Impacto da Internet e sociedade da informação e do conhecimento
2. Mobilizar o uso de estratégias de <i>marketing</i> com o uso das novas tecnologias.	2.1. Pesquisar segmentos de mercado virtuais. 2.2. Reconhecer a era do compartilhamento. 2.3. Identificar a comunicação através de <i>marketing</i> digital.	2.1. Tecnologias passam a ser vistas como linguagem 2.2. Mediação e a interação do sujeito com o outro social
3. Correlacionar a comunicação mercadológica como estratégia de <i>marketing</i> .	3.1. Utilizar a comunicação mercadológica como ferramenta de <i>marketing</i> . 3.2. Elaborar estratégias embasadas na comunicação mercadológica.	3.1. Objetivos da comunicação mercadológica: • a comunicação mercadológica usada como ferramenta de <i>marketing</i> ; • formulação de estratégias
4. Analisar as necessidades de reposicionamento de produto e serviço.	4.1. Definir o posicionamento da comunicação mercadológica. 4.2. Aplicar estratégias para o posicionamento ou reposicionamento do produto.	4.1. Posicionamento e reposicionamento do produto e/ou serviço: • por atributos; • por benefícios; • pela mente ou lembrança; • por categoria; • por aplicação ou uso por usuário; • por concorrente; • por valor (qualidade e preço); • por foco; • por escada; • posicionamento e associações
5. Analisar as diferenças dos consumidores empresariais.	5.1. Selecionar ações de comunicação mercadológica empresarial. 5.2. Identificar as necessidades de programas de motivação.	5.1. Formas de comunicação: • campanhas de incentivo propaganda cooperada <i>merchandising</i> ; • eventos; • feiras e exposições; • congressos; • convenções
6. Interpretar a abordagem para	6.1. Definir o <i>Approach</i>	6.1. Definição de campanha:

<p>a comunicação mercadológica.</p> <p>7. Gerenciar verba disponível para uma determinada campanha ou período.</p>	<p>adequado à campanha.</p> <p>6.2. Avaliar se a campanha está compatível com o produto/público.</p> <p>7.1. Analisar fatores econômicos, mercado, capacidade de produção etc., para definir o volume de vendas de um período.</p> <p>7.2. Identificar os custos de uma determinada campanha ou período com base no volume de vendas.</p> <p>7.3. Analisar o orçamento de <i>marketing</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • estratégia de informação; • estratégia de testemunho ou testemunhal; • estratégia de comparação; • estratégia de humor • estratégia ofensiva; • estratégia de defesa • estratégia indiferenciada <p>7.1. <i>Budget:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • opções para definição da verba de comunicação; • itens para aprovação; • avaliação; • obrigatoriedades e limitações; • compromissos do cliente; • planilha final de verba
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	00	Prática	60	Total	60 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	

II.3 – INGLÊS INSTRUMENTAL I

Função: Montagem de Argumentos e Elaboração de Textos

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar a língua inglesa como instrumento de acesso a informações, a outras culturas e grupos sociais com foco na área de <i>Marketing</i>.</p> <p>2. Identificar estruturas gramaticais básicas para a compreensão de informações gerais e cotidianas.</p> <p>3. Identificar expressões, termos e frases de uso corrente utilizadas na área de <i>Marketing</i>.</p> <p>4. Identificar técnicas de comunicação oral e escrita em inglês.</p>	<p>1.1. Interpretar textos técnicos na língua inglesa com foco na área de <i>Marketing</i>.</p> <p>2.1. Aplicar conceitos e normas gramaticais da língua inglesa.</p> <p>3.1. Aplicar normas gramaticais e expressões idiomáticas na representação, simulação e conversação realizada em contextos profissionais.</p> <p>4.1. Identificar o assunto principal do texto. 4.2. Identificar a sequência de fatos apresentados no texto. 4.3. Redigir textos simples em inglês, como: resumo de projetos, avisos.</p>	<p>1. Técnicas de leitura instrumental, identificando cognatos, ideia geral e específica do texto (<i>scanning</i> e <i>skimming</i>), título, conteúdo, palavras-chave, vocabulário e expressões já conhecidas, etc</p> <p>2. Verbos, pronomes, preposições, dias da semana, meses, estações do ano, números, horas, tempo, clima, países, nacionalidades, apresentações pessoais e de terceiros, cumprimentos e saudações, informações pessoais como: idade, origem, ocupação, endereço, etc</p> <p>3. Vocabulário para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • atendimento telefônico; • identificação pessoal e da empresa; • encaminhamento de chamadas <p>4. Glossário e termos técnicos da área de <i>Marketing</i> e negócios</p> <p>5. Noções para elaboração de textos simples em língua inglesa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • textos técnicos; • publicitários; • propaganda; • rótulos e embalagens; • classificados; • roteiros; • programações; • formulários diversos; • vitrines; • descontos

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	40	Prática	00	Total	40 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

II.4 – LINGUAGEM, TRABALHO E TECNOLOGIA

Função: Montagem de Argumentos e Elaboração de Textos Técnicos

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar textos técnicos e/ ou comerciais da área de <i>Marketing</i>, por meio de indicadores linguísticos e de indicadores extralinguísticos.</p> <p>2. Interpretar modelos de documentação técnica, comercial e administrativa.</p> <p>3. Analisar e interpretar a terminologia técnico-científica da área de <i>Marketing</i>.</p> <p>4. Pesquisar e analisar informações da área de <i>Marketing</i> em diversas fontes convencionais e eletrônicas.</p> <p>5. Comunicar-se, oralmente e por escrito, no atendimento ao público-alvo.</p>	<p>1.1. Utilizar recursos linguísticos de coerência e de coesão, visando atingir objetivos da comunicação na área de <i>Marketing</i>.</p> <p>1.2. Adequar-se aos diversos contextos de comunicação profissional, de acordo com fatores extralinguísticos (sociais, situacionais, público-alvo).</p> <p>2.1. Utilizar instrumentos da leitura e da redação técnica, direcionadas à área de <i>Marketing</i>.</p> <p>2.2. Desenvolver artigos e documentação técnico-administrativa, relacionados à área de <i>Marketing</i>.</p> <p>2.3. Aplicar recursos de coerência e de coesão para o desenvolvimento de textos técnicos relacionados à área de <i>Marketing</i>.</p> <p>3.1. Pesquisar e aplicar a terminologia técnico-científica da área de <i>Marketing</i>.</p> <p>4.1. Selecionar e utilizar fontes de pesquisas convencionais e eletrônicas.</p> <p>4.2. Aplicar conhecimentos e regras linguísticas na execução de pesquisas específicas da área de <i>Marketing</i>.</p> <p>5.1. Comunicar-se com diferentes públicos.</p> <p>5.2. Utilizar a língua portuguesa como linguagem geradora de significações, que permita produzir textos a partir de diferentes ideias, relações e necessidades profissionais.</p>	<p>1. Estudos dos recursos linguístico-discursivos utilizados em textos específicos da área de <i>Marketing</i>, por meio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • indicadores linguísticos: <ul style="list-style-type: none"> ○ vocabulário geral da língua portuguesa; ○ morfologia; ○ sintaxe; ○ semântica; ○ grafia; ○ pontuação; ○ acentuação; ○ modalização; ○ elementos de retórica • indicadores extralinguísticos: <ul style="list-style-type: none"> ○ contextos socioculturais; ○ situações profissionais de comunicação <p>2. Conceitos de coerência e de coesão aplicadas à análise e à produção de textos</p> <p>3. Textos técnicos específicos da área de <i>Marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • requerimentos; • comunicados; • cartas comerciais (avisos de cobrança, informativos promocionais, etc.); • <i>e-mails</i> profissionais; • mala direta; • relatórios; • contratos; • memorial descritivo; • gêneros da <i>Web</i> (blog, charge/ cartum); • textos publicitário <p>4. Parâmetros de níveis de formalidade e adequação de textos a diversas circunstâncias de comunicação</p>

		<p>5. Princípios de terminologia aplicados à área de <i>Marketing</i></p> <p>6. Orientações e normas linguísticas de apoio à elaboração do trabalho de conclusão de curso (uso de citações, impessoalização, indicação de referência bibliográfica)</p> <p>7. Intertextualidade</p>			
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	60	Prática	00	Total	60 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

II.5 – ESPANHOL INSTRUMENTAL I

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS			
<p>1. Identificar estruturas básicas da língua espanhola.</p> <p>2. Ler e interpretar textos de diferentes tipos.</p> <p>3. Identificar a língua espanhola como instrumento de acesso a informação, a outras culturas e grupos sociais.</p>	<p>1.1. Utilizar o alfabeto espanhol e suas pronúncias na soletração e na leitura.</p> <p>1.2. Utilizar expressões simples em apresentações pessoais e de terceiros, em ligações telefônicas, em cumprimentos e informações iniciais na língua espanhola.</p> <p>2. Recorrer às tecnologias de apoio como dicionário e gramática.</p> <p>3. Enumerar as características de um produto na elaboração de um texto na conversa telefônica.</p>	<p>1. Alfabeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nome das letras, pronúncia e soletração <p>2. Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • saudações, apresentações pessoais e de terceiros, com informações como: <ul style="list-style-type: none"> ○ idade, nacionalidade, origem, ocupação, endereço, despedidas • atendimento telefônico com termos relacionados à venda: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>telemarketing</i> <p>3. Gramática:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verbos (regulares e irregulares), presente do indicativo e noções do pretérito e do futuro; • pronomes: <ul style="list-style-type: none"> ○ interrogativos, pessoais, demonstrativos • artigos, preposições e contrações <p>4. Técnica de leitura instrumental, identificando a estrutura da língua e suas pronúncias</p> <p>5. Técnicas de elaboração de texto simples</p> <p>6. Vocabulário:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dias da semana, meses, estações do ano; • específico do <i>marketing</i>, como produtos e suas características 			
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	40	Prática	00	Total	40 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

II.6 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Função: Execução

COMPETÊNCIAS		HABILIDADES		BASES TECNOLÓGICAS		
1. Coletar informações para o desenvolvimento de <i>briefing</i> . 2. Identificar as características de cada etapa do ciclo de vida do produto e/ ou serviço. 3. Planejar a análise de SWOT. 4. Reconhecer o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisão e segmentação de mercado.		1.1. Elaborar um diagnóstico da empresa. 1.2. Identificar a missão da empresa. 1.3. Identificar a visão da empresa. 1.4. Identificar o mercado concorrente. 1.5. Desenvolver <i>briefing</i> . 2.1. Reconhecer os estágios do ciclo de vida do produto. 2.2. Avaliar as respostas do ciclo de vida. 3.1. Identificar oportunidade nos ambientes estratégicos. 3.2. Solucionar pontos fracos e minimizar ameaças do mercado. 4.1. Executar o plano de <i>marketing</i> . 4.2. Aplicar as estratégias de segmentação de mercado. 4.3. Entender na estratégia a utilização das mídias mais tradicionais as mais modernas.		1. <i>Briefing</i> : • interpretação de dados; • <i>target</i> ; • posicionamento atual; • concorrência; • posicionamento de mercado 2. Estágios do ciclo de vida do produto/ serviço: • planejamento; • lançamento; • maturidade; • declínio 3. Análise SWOT: • forças; • fraquezas; • ameaças; • oportunidades 4.1. Principais atividades e decisões de <i>marketing</i> : • planejamento estratégico – plano de <i>marketing</i> ; • desenvolvimento; • implementação; • controle 4.2. Segmentação de mercados e mercado-alvo: • estratégias de seleção de segmentação de mercados; • benefícios da segmentação de mercado; • como selecionar seu segmento-alvo; • processo de segmentação de mercado; • estrutura da segmentação de mercado		
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	60	Prática	40	Total	100 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	100 Horas-aula	

II.7 – INFORMÁTICA APLICADA AO MARKETING

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Identificar recursos de informática aplicáveis à criação de peças publicitárias e fechamento de arte final.</p> <p>2. Conceber elementos ou conjuntos de identidades visual gráfica, eletrônica e audiovisual em diferentes formatos.</p> <p>3. Identificar <i>software</i> comercial aplicado nas funções comerciais e setoriais da empresa.</p>	<p>1.1. Utilizar diferentes recursos de editoração e arte final para peças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • impressas; • em áudio e vídeo; • para <i>Web</i>. <p>2.1. Utilizar <i>software</i> para criar peças que acompanham a identidade visual da empresa/ produto como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • desenhos vetorizados, mascotes, logotipos, logomarcas, etc.; • campanhas publicitárias, propagandas, publicidades, páginas impressas, folders, capas, painéis, catálogos, anúncios, etc.; • <i>home pages</i>, capa de livros, <i>house organs</i>, cadernos de jornais, miolos, livros, revistas, jornais, documentos e peças de documentação empresarial. <p>2.2. Utilizar <i>software</i> para a criação e edição de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • imagens em vídeo, sons, <i>backgrounds</i>, gravações, locuções; • comerciais em vídeo, vinhetas, chamadas, <i>spots</i>, <i>jingles</i>, etc. <p>2.3. Utilizar <i>software</i> para criação de leiaute para <i>sites</i> e/ ou anúncios <i>Web</i> em diferentes formatos.</p> <p>3.1. Utilizar <i>software</i> aplicado na empresa para funções e subfunções comerciais.</p>	<p>1. Recursos de informática na preparação de cartazes, de mensagens ao cliente e de design.</p> <p>2. <i>Softwares</i> específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>software</i> “<i>Corel Draw</i>” versão 11 ou superior, para a confecção de peças publicitárias: <ul style="list-style-type: none"> ○ vetorização de desenhos e imagens; ○ criação de papelaria; ○ mala direta; ○ folders; ○ cartazes; ○ painéis; ○ <i>Web Marketing</i>; ○ <i>banners</i>; ○ <i>outdoor</i>, etc • <i>software</i> “<i>Movie Maker</i>” para produção de vídeos: <ul style="list-style-type: none"> ○ institucionais; ○ produtos; ○ serviço; ○ autopromoção; ○ didáticos; ○ religiosos; ○ socioculturais, etc • <i>software</i> “<i>Dream Weaver MX</i>” para confecção de: <ul style="list-style-type: none"> ○ páginas para Internet, <i>banners</i>, portfólios, peças publicitárias para Internet <p>3. Sistemas computadorizados e <i>softwares</i> dedicados às áreas e subfunções comerciais da empresa</p>

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	00	Prática	80	Total	80 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	100	Total (2,5)	100 Horas-aula	

II.8 – PLANEJAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) EM MARKETING

Função: Estudo e Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar dados e informações obtidas de pesquisas empíricas e bibliográficas.</p> <p>2. Propor soluções parametrizadas por viabilidade técnica e econômica aos problemas identificados no âmbito da área profissional.</p>	<p>1.1. Identificar demandas e situações-problema no âmbito da área profissional.</p> <p>1.2. Identificar fontes de pesquisa sobre o objeto em estudo.</p> <p>1.3. Elaborar instrumentos de pesquisa para desenvolvimento de projetos.</p> <p>1.4. Constituir amostras para pesquisas técnicas e científicas, de forma criteriosa e explicitada.</p> <p>1.5. Aplicar instrumentos de pesquisa de campo.</p> <p>2.1. Consultar Legislação, Normas e Regulamentos relativos ao projeto.</p> <p>2.2. Registrar as etapas do trabalho.</p> <p>2.3. Organizar os dados obtidos na forma de textos, planilhas, gráficos e esquemas.</p>	<p>1. Estudo do cenário da área profissional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • características do setor: <ul style="list-style-type: none"> ○ macro e microrregiões • avanços tecnológicos; • ciclo de vida do setor; • demandas e tendências futuras da área profissional; • identificação de lacunas (demandas não atendidas plenamente) e de situações-problema do setor <p>2. Identificação e definição de temas para o TCC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • análise das propostas de temas segundo os critérios: <ul style="list-style-type: none"> ○ pertinência; ○ relevância; ○ viabilidade <p>3. Definição do cronograma de trabalho</p> <p>4. Técnicas de pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • documentação indireta: <ul style="list-style-type: none"> ○ pesquisa documental; ○ pesquisa bibliográfica • técnicas de fichamento de obras técnicas e científicas; • documentação direta: <ul style="list-style-type: none"> ○ pesquisa de campo; ○ pesquisa de laboratório; ○ observação; ○ entrevista; ○ questionário • técnicas de estruturação de instrumentos de pesquisa de campo: <ul style="list-style-type: none"> ○ questionários; ○ entrevistas; ○ formulários etc <p>5. Problematização</p>

		<p>6. Construção de hipóteses</p> <p>7. Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • geral e específicos (Para quê? e Para quem?) <p>8. Justificativa (Por quê?)</p>				
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	60	Prática	00	Total	60 Horas-aula	
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula	

MÓDULO III – Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM MARKETING

III.1 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO					
Função: Avaliação					
COMPETÊNCIAS		HABILIDADES		BASES TECNOLÓGICAS	
1. Analisar os tipos, características e funções dos canais de distribuição no <i>marketing</i> .		1.1. Diferenciar os tipos, características e funções dos canais de distribuição. 1.2. Aplicar as políticas, ética e práticas legais nos canais de distribuição. 1.3. Reconhecer a importância dos canais de distribuição para o <i>marketing</i> .		1.1. Tipos de canais de distribuição: • diretos; • indiretos; • reverso: o logística reversa 1.2. Intermediários de canais: • transacionais; • logística; • facilitação 1.3. Nível de cobertura dos canais: • intensiva; • seletiva; • exclusiva 1.4. <i>Franchising</i> (franquias) 1.5. Regulamentação dos canais: • questões legais; • políticas; • éticas 1.6. Canal do setor de serviços	
2. Selecionar oportunidades de mercado para canais de distribuição.		2.1. Participar das decisões no gerenciamento dos canais de distribuição.		2.1. Planejamento e desenvolvimento de canal: • análise, limitações, objetivos, opções de canal, avaliação e controle 2.2. Estratégias de canais de distribuição 2.3. Seleção dos canais de distribuição	
3. Implementar as práticas dos canais de distribuição e da logística da empresa.		3.1. Diferenciar canais de distribuição e logística. 3.2. Discernir os canais de distribuição dentro da logística praticada pela empresa. 3.3. Gerenciar a cadeia de suprimentos.		3.1. Os canais de distribuição e a logística 3.2. Gerenciamento do canal: • gestão da cadeia de suprimentos (<i>supply chain management</i>); • logística integrada	
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	40	Prática	00	Total	40 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

III.2 – MARKETING INSTITUCIONAL

Função: Avaliação

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.</p> <p>2. Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.</p> <p>3.2. Diagnosticar as ações e estratégias de gestão da imagem corporativa.</p>	<p>1.1. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.</p> <p>1.2. Assessorar as decisões de planejamento.</p> <p>2.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.</p> <p>2.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.</p> <p>3.1. Definir estratégias de comunicação mercadológica para a imagem da marca ou empresa.</p> <p>3.2. Definir ações de gestão da imagem corporativa.</p>	<p>1.1. Conceito de planejamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estratégico; • tático; • operacional <p>1.2. Declarações institucionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • missão; • visão; • valores e princípios <p>1.3. Análise de ambientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • internos e externos (SWOT); • <i>stakeholders</i>: <ul style="list-style-type: none"> ○ grupos de influência e interesse <p>1.4. Diagnóstico de comunicação institucional</p> <p>2.1. Posicionamento de imagem institucional no mercado</p> <p>2.2. Gerenciamento da imagem da marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estratégias de escolha da adoção de ações para a comunicação mercadológica; • planejamento da comunicação mercadológica da imagem da marca <p>3.1. Estratégias de comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • institucional; • identidade corporativa; • imagem corporativa; • imagem da marca; • imagem do produto; • comunicação interna (<i>endomarketing</i>) <p>3.2. Propaganda institucional;</p> <p>3.3. Gestão de imagem corporativa</p>

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	40	Prática	60	Total	100 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	100 Horas-aula	

III.3 – EMPREENDEDORISMO

Função: Concepção, Viabilização e Organização

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar o contexto socioeconômico e político tendo em vista a prática empreendedora.</p> <p>2. Avaliar pesquisas de mercado de trabalho para detectar demandas.</p> <p>3. Detectar e avaliar oportunidades de mercado, avaliando os potenciais concorrentes, consumidores e fornecedores.</p>	<p>1.1. Identificar as variáveis socioeconômicas e políticas do mercado.</p> <p>1.2. Desenvolver a empregabilidade de acordo com o mercado globalizado.</p> <p>1.3. Desenvolver comportamentos empreendedores.</p> <p>1.4. Identificar oportunidades de negócios.</p> <p>1.5. Aplicar os princípios de empreendedorismo e intraempreendedorismo.</p> <p>2.1. Realizar pesquisa de mercado de trabalho.</p> <p>2.2. Avaliar as demandas do mercado de trabalho.</p> <p>2.3. Interpretar dados estatísticos e mercado de trabalho.</p> <p>3.1. Acompanhar as tendências de mercado identificando oportunidades para novos projetos.</p> <p>3.2. Determinar os potenciais concorrentes, consumidores e fornecedores.</p> <p>3.3. Articular e executar o plano de negócio no âmbito legal e operacional.</p> <p>3.4. Estabelecer objetivos e ações para serem implantados a longo, médio e curto prazo.</p>	<p>1. Contexto socioeconômico e político:</p> <ul style="list-style-type: none"> • empregabilidade, o desenvolvimento da vantagem competitiva no mercado; • características e habilidades do empreendedor; • importância da ética no comportamento empreendedor; • empreendedorismo no <i>marketing</i>; • intraempreendedorismo; • <i>networking</i> <p>2. Empresa e sociedade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a empresa e o atendimento as demandas do mercado; • visão dos empresários e o processo evolutivo das empresas; • evolução do mercado x empreendedorismo; • modelo funcional de empresas; • ciclo de vida das empresas; • inter-relações dos fatores de sucesso <p>3. Planejamento do negócio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • negócio; • metodologia de projeto de produto e serviço; • valor agregado; • plano de negócios: <ul style="list-style-type: none"> ○ estabelecimento de objetivos e metas; ○ clientes – busca de oportunidades e demanda no mercado; ○ descrição dos produtos ou serviços; ○ análise dos concorrentes; ○ localização; ○ métodos de <i>marketing</i>; ○ fornecedores; ○ viabilidade econômica/financeira; ○ determinação de preços; ○ orçamentação; ○ <i>benchmarking</i>

<p>4. Planejar, monitorar e avaliar projetos no âmbito dos negócios da empresa.</p>	<p>4.1. Aplicar ações adequadas às características da organização. 4.2. Estimar estratégias dos negócios, buscando manter-se alinhado aos desejos dos clientes. 4.3. Colaborar na concepção instituições de apoio às empresas de pequeno, médio e grande porte. 4.4. Selecionar as práticas administrativas nas empresas de micro pequeno, médio e grande porte.</p>	<p>4. Constituição de empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • introdução e conceitos preliminares e passos para registrar uma empresa; • forma jurídica das empresas; • contrato social; • microempresa, empresa de pequeno, médio e grande porte: <ul style="list-style-type: none"> ○ conceito; ○ enquadramento; ○ legislação e declaração; ○ nome comercial e a marca (razão social e fantasia); ○ inscrições, registros e autorizações diversas; ○ aspectos tributários 				
Carga Horária (Horas-aula)						
Teórica	00	Prática	60	Total	60 Horas-aula	Prática em Laboratório
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	

III.4 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

Função: Avaliação

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS			
1. Distinguir informações dos diferentes gêneros de captação de dados.	1.1. Filtrar as informações e elaborar relatórios dos dados coletados nas pesquisas. 1.2. Utilizar nas pesquisas ferramentas eletrônicas ou <i>software</i> profissional de tabulação de dados e formatação de pesquisa. 1.3. Desenvolver banco de dados das informações recolhidas.	1.1. Levantamento de informações 1.2. Pesquisas de mercado 1.3. <i>Briefing</i>			
2. Analisar as possibilidades de ganhos de mercado.	2.1. Reconhecer variáveis de mercado. 2.2. Utilizar da <i>stakeholders</i> , para análise de situação.	2.1. Análise situacional: <ul style="list-style-type: none"> • análise dos ambientes (macro e microambiente, SWOT); • <i>clippings</i>; • análise do mercado; • tamanho do mercado; • evolução do produto 			
3. Analisar os tipos consumidores e os processos que levam às decisões de compra.	3.1. Correlacionar dados selecionados e montar perfil psicográfico de consumidores. 3.2. Escolher potencial <i>target</i> . 3.3. Fomentar potenciais <i>targets</i> em consumidores. 3.4. Diferenciar benefícios na concorrência.	3.1. Análise da demanda: <ul style="list-style-type: none"> • estudo das características dos consumidores; • comportamento geral do consumidor; • público-alvo; • análise dos concorrentes 			
4. Selecionar fatias do mercado consumidor.	4.1. Segmentar mercado em diferentes públicos consumidores.	4.1. Posicionamento de mercado: <ul style="list-style-type: none"> • análise dos clientes; • delimitação da área de atuação; • tendências de mercado; • análise da concorrência 			
5. Diferenciar e acompanhar os diferentes meios e veículos de comunicação para o planejamento de mídia.	5.1. Apreciar as características das mídias internas e externas. 5.2. Criar estratégias de mídias.	5.1. Seleção e planejamento de mídia: <ul style="list-style-type: none"> • características dos veículos de comunicação externos e internos; • planejamento de mídia 			
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	40	Prática	40	Total	80 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	100 Horas-aula

III.5 – ÉTICA E CIDADANIA ORGANIZACIONAL

Função: Planejamento

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Analisar a consolidação da legislação trabalhista.</p> <p>2. Atualizar conhecimentos, desenvolver e/ ou aprimorar habilidades, aderir a criações e introduzir inovações tendo em vista melhorar o desempenho pessoal organizacional.</p> <p>3. Promover a imagem da organização, percebendo ameaças e oportunidades que possam afetá-la e os procedimentos de controle adequados a cada situação.</p> <p>4. Selecionar as técnicas e métodos de trabalho em equipe, valorizando e encorajando a cooperação, a ética, a autonomia e a contribuição de cada um.</p> <p>5. Reconhecer a importância do trabalho voluntário na formação profissional e ética do cidadão.</p>	<p>1.1. Aplicar a legislação trabalhista nas relações empregador/ empregado.</p> <p>2.1. Utilizar técnicas de relações profissionais no atendimento ao cliente, parceiro, empregador e concorrente.</p> <p>2.2. Cumprir criticamente as regras, regulamentos e procedimentos organizacionais.</p> <p>3.1. Identificar a importância do domínio das técnicas interpessoais.</p> <p>3.2. Utilizar as técnicas de relações interpessoais como instrumento de autopromoção e bom desempenho profissional e pessoal.</p> <p>3.3. Utilizar técnicas de relações interpessoais no atendimento ao cliente, parceiro, empregador, concorrente e os clientes internos.</p> <p>3.4. Selecionar procedimentos de trabalho.</p> <p>3.5. Identificar a cultura e os objetivos da organização.</p> <p>4.1. Participar e/ ou coordenar equipes de trabalho.</p> <p>4.2. Estabelecer relações de respeito mútuo entre empregador/ empregado, parceiro/ concorrente, cliente/ prestador de serviço.</p> <p>4.3. Trabalhar em equipe e cooperativamente valorizando e encorajando a autonomia e a contribuição de cada um.</p> <p>5.1. Interpretar legislação vigente sobre o trabalho voluntário.</p> <p>5.2. Incorporar a prática profissional do trabalho voluntário.</p> <p>5.3. Participar de programas e atividades voluntárias na empresa e na comunidade.</p>	<p>1.1. Legislação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • relações sociais e de trabalho; • legislação trabalhista (características, previdência, terceirização) <p>2.1. Postura profissional e imagem pessoal</p> <p>3.1. Motivação e processos de mudança</p> <p>4.1. Regras e regulamentos organizacionais</p> <p>5.1. Princípios de trabalho em equipe, cooperação e autonomia pessoal</p> <p>5.2. Critérios de imagem pessoal e organizacional</p> <p>5.3. Análise de problemas e tomada de decisão</p> <p>5.4. Liderança e ética no trabalho</p>

		<p>5.5. Trabalho em equipe e inteligência emocional</p> <p>5.6. Comunicação, percepção e diferenças individuais</p> <p>5.7. Moral, ética e cidadania no mundo do trabalho e no exercício profissional</p> <p>5.8. Importância da humanização ou desumanização do trabalho e a responsabilidade social</p> <p>5.9. Trabalho voluntário:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lei Federal nº 9.608/98 e Lei nº 10.748/03 alteradas pela Lei nº 10.940 de 27-08-2004; • Lei Estadual nº 10.335 de 30-06-1999; • Deliberação Ceeteps nº 01 de 08-03-2004 			
Carga Horária (Horas-aula)					
Teórica	40	Prática	00	Total	40 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

III.6 – DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) EM MARKETING

Função: Desenvolvimento e Gerenciamento de Projetos

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
<p>1. Planejar as fases de execução de projetos com base na natureza e na complexidade das atividades.</p> <p>2. Avaliar as fontes de recursos necessários para o desenvolvimento de projetos.</p> <p>3. Avaliar a execução e os resultados obtidos de forma quantitativa e qualitativa.</p>	<p>1.1. Consultar catálogos e manuais de fabricantes e de fornecedores de serviços técnicos.</p> <p>1.2. Comunicar ideias de forma clara e objetiva por meio de textos e explicações orais.</p> <p>2.1. Correlacionar recursos necessários e plano de produção.</p> <p>2.2. Classificar os recursos necessários para o desenvolvimento do projeto.</p> <p>2.3. Utilizar de modo racional os recursos destinados ao projeto.</p> <p>3.1. Verificar e acompanhar o desenvolvimento do cronograma físico-financeiro.</p> <p>3.2. Redigir relatórios sobre o desenvolvimento do projeto.</p> <p>3.3. Construir gráficos, planilhas, cronogramas e fluxogramas.</p> <p>3.4. Organizar as informações, os textos e os dados, conforme formatação definida.</p>	<p>1. Referencial teórico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pesquisa e compilação de dados; • produções científicas etc <p>2. Construção de conceitos relativos ao tema do trabalho:</p> <ul style="list-style-type: none"> • definições; • terminologia; • simbologia etc <p>3. Definição dos procedimentos metodológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cronograma de atividades; • fluxograma do processo <p>4. Dimensionamento dos recursos necessários</p> <p>5. Identificação das fontes de recursos</p> <p>6. Elaboração dos dados de pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • seleção; • codificação; • tabulação <p>7. Análise dos dados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • interpretação; • explicação; • especificação <p>8. Técnicas para elaboração de relatórios, gráficos, histogramas</p> <p>9. Sistemas de gerenciamento de projeto</p> <p>10. Formatação de trabalhos acadêmicos</p>

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	00	Prática	60	Total	60 Horas-aula	Divisão de Turmas
Teórica (2,5)	00	Prática (2,5)	50	Total (2,5)	50 Horas-aula	

III.7 – ESPANHOL INSTRUMENTAL II

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Interpretar textos técnicos. 2. Escolher o registro adequado à situação na qual se processa a comunicação e o vocábulo que melhor reflita a ideia pretendida. 3. Identificar a língua espanhola como instrumento de acesso à informação, às outras culturas e grupos sociais. 4. Distinguir as variantes linguísticas da língua espanhola. 5. Analisar e interpretar textos técnicos em espanhol.	1. Identificar a ideia principal do texto. 2. Identificar a sequência de fatos apresentadas no texto. 3. Identificar estruturas básicas da língua espanhola. 4. Utilizar expressões cotidianas relativas à área de vendas. 5. Expressar-se com simplicidade e clareza em sua área de atuação.	1. Comunicação: <ul style="list-style-type: none"> • leitura dos números e das horas; • desenvolvimento de textos para o plano de comunicação em <i>marketing</i>; • caracterização do público a partir da cultura e do comportamento de diferentes povos/ consumidor 2. Gramática: <ul style="list-style-type: none"> • classes de palavras; • verbos e pronomes reflexivos, verbos no pretérito simples e no composto, uso do imperativo na linguagem do <i>marketing</i>, e o futuro; • expressões adverbiais de tempo e uso das conjunções na persuasão, tempo condicional do verbo; • diferença de uso entre <i>Muy</i> e <i>Mucho</i> 3. Técnicas de elaboração de diferentes tipos de texto a partir de diferentes tipos de peças publicitárias 4. Estratégias de tradução textual 5. Vocabulário: <ul style="list-style-type: none"> • falsos cognatos (<i>palabras heterosemánticas</i>); • glossário mercadológico

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	60	Prática	00	Total	60 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

III.8 – INGLÊS INSTRUMENTAL II

Função: Execução

COMPETÊNCIAS	HABILIDADES	BASES TECNOLÓGICAS
1. Interpretar textos técnicos. 2. Escolher o registro adequado à situação na qual se processa a comunicação e o vocábulo que melhor reflita a ideia pretendida. 3. Identificar a língua inglesa como instrumento de acesso à informação, às outras culturas e grupos sociais. 4. Distinguir as variantes linguísticas da língua inglesa. 5. Analisar e interpretar textos técnicos em inglês.	1. Identificar a ideia principal do texto. 2. Identificar a sequência de fatos apresentadas no texto. 3. Identificar estruturas básicas da língua inglesa. 4. Utilizar expressões cotidianas relativas à área de Vendas. 5. Expressar-se com simplicidade e clareza em sua área de atuação.	1. Comunicação: <ul style="list-style-type: none"> • leitura dos números e das horas; • desenvolvimento de textos para o plano de comunicação em <i>marketing</i>; • caracterização do público a partir da cultura e do comportamento de diferentes povos/ consumidor 2. Gramática: <ul style="list-style-type: none"> • classes de palavras; • verbos e pronomes reflexivos, verbos no pretérito simples e no composto, uso do imperativo na linguagem do <i>marketing</i>, e o futuro; • expressões adverbiais de tempo e uso das conjunções na persuasão, tempo condicional do verbo 3. Técnicas de elaboração de diferentes tipos de texto a partir de diferentes tipos de peças publicitárias 4. Estratégias de tradução textual 5. Vocabulário: <ul style="list-style-type: none"> • falsos cognatos (palavras heterosemânticas); • glossário mercadológico

Carga Horária (Horas-aula)

Teórica	60	Prática	00	Total	60 Horas-aula
Teórica (2,5)	50	Prática (2,5)	00	Total (2,5)	50 Horas-aula

4.5. Enfoque Pedagógico

Constituindo-se em meio para guiar a prática pedagógica, o currículo organizado por meio de competências será direcionado para a construção da aprendizagem do aluno, enquanto sujeito do seu próprio desenvolvimento. Para tanto, a organização do processo de aprendizagem privilegiará a definição de projetos, problemas e/ ou questões geradoras que orientam e estimulam a investigação, o pensamento e as ações, assim como a solução de problemas.

Dessa forma, a problematização, a interdisciplinaridade, a contextualização e os ambientes de formação se constituem em ferramentas básicas para a construção das habilidades, atitudes e informações relacionadas que estruturam as competências requeridas.

4.6. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC

A sistematização do conhecimento sobre um objeto pertinente à profissão, desenvolvido mediante controle, orientação e avaliação docente, permitirá aos alunos o conhecimento do campo de atuação profissional, com suas peculiaridades, demandas e desafios.

Ao considerar que o efetivo desenvolvimento de competências implica na adoção de sistemas de ensino que permitam a verificação da aplicabilidade dos conceitos tratados em sala de aula, torna-se necessário que cada escola, atendendo às especificidades dos cursos que oferece, crie oportunidades para que os alunos construam e apresentem um produto final – Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

Caberá a cada escola definir, por meio de regulamento específico, as normas e as orientações que nortearão a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, conforme a natureza e o perfil de conclusão da Habilitação Profissional.

O Trabalho de Conclusão de Curso deverá envolver necessariamente uma pesquisa empírica, que somada à pesquisa bibliográfica dará o embasamento prático e teórico necessário para o desenvolvimento do trabalho. A pesquisa empírica deverá contemplar uma coleta de dados, que poderá ser realizada no local de estágio supervisionado, quando for o caso, ou por meio de visitas técnicas e entrevistas com profissionais da área. As atividades, em número de 120 (cento e vinte) horas, destinadas ao desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, serão acrescentadas às aulas previstas para o curso e constarão do histórico escolar do aluno.

O desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso pautar-se-á em pressupostos interdisciplinares, podendo exprimir-se por meio de um trabalho escrito ou de uma proposta de projeto. Caso seja adotada a forma de proposta de projeto, os produtos poderão ser compostos por elementos gráficos e/ ou volumétricos (maquetes ou protótipos) necessários à apresentação do trabalho, devidamente acompanhados pelas respectivas especificações técnicas; memorial descritivo, memórias de cálculos e demais reflexões de caráter teórico e metodológico pertinentes ao tema.

A temática a ser abordada deve estar contida no âmbito das atribuições profissionais da categoria, sendo de livre escolha do aluno.

4.6.1. Orientação

Ficará a orientação do desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso por conta do professor responsável pelos temas do Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em *MARKETING*, no 2º MÓDULO e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em *MARKETING*, no 3º MÓDULO.

4.7. Prática Profissional

A Prática Profissional será desenvolvida em empresas e nos laboratórios e oficinas da Unidade Escolar.

A prática será incluída na carga horária da Habilitação Profissional e não está desvinculada da teoria; constitui e organiza o currículo. Será desenvolvida ao longo do curso por meio de atividades como estudos de caso, visitas técnicas, conhecimento de mercado e das empresas, pesquisas, trabalhos em grupo, individual e relatórios.

O tempo necessário e a forma para o desenvolvimento da Prática Profissional realizada na escola e nas empresas serão explicitados na proposta pedagógica da Unidade Escolar e no plano de trabalho dos docentes.

4.8. Estágio Supervisionado

A Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de *TÉCNICO EM MARKETING* não exige o cumprimento de estágio supervisionado em sua organização curricular, contando com aproximadamente 640 horas-aula de práticas profissionais, que poderão ser desenvolvidas integralmente na escola ou em empresas da região, por meio de simulações, experiências, ensaios e demais técnicas de ensino que permitam a vivência dos alunos em situações próximas da realidade do setor produtivo. O desenvolvimento de projetos, estudos de casos, realização de visitas técnicas monitoradas, pesquisas de campo e aulas práticas desenvolvidas em laboratórios, oficinas e salas-ambiente garantirão o desenvolvimento de competências específicas da área de formação.

O aluno, a seu critério, poderá realizar estágio supervisionado, não sendo, no entanto, condição para a conclusão do curso. Quando realizado, as horas efetivamente cumpridas deverão constar do Histórico Escolar do aluno. A escola acompanhará as atividades de estágio, cuja sistemática será definida através de um Plano de Estágio Supervisionado devidamente incorporado ao Projeto Pedagógico da Unidade Escolar. O Plano de Estágio Supervisionado deverá prever os seguintes registros:

- sistemática de acompanhamento, controle e avaliação;
- justificativa;
- metodologias;
- objetivos;
- identificação do responsável pela Orientação de Estágio;
- definição de possíveis campos/ áreas para realização de estágios.

O estágio somente poderá ser realizado de maneira concomitante com o curso, ou seja, ao aluno será permitido realizar estágio apenas enquanto estiver regularmente matriculado. Após a conclusão de todos os componentes curriculares será vedada a realização de estágio supervisionado.

4.9. Novas Organizações Curriculares

O Plano de Curso propõe a organização curricular estruturada em três módulos, com um total de 1200 horas ou 1500 horas-aula.

A Unidade Escolar, para dar atendimento às demandas individuais, sociais e do setor produtivo, poderá propor nova organização curricular, alterando o número de módulos, distribuição das aulas e dos componentes curriculares. A organização curricular proposta levará em conta, contudo, o perfil de conclusão da habilitação, da qualificação e a carga horária prevista para a habilitação.

A nova organização curricular proposta entrará em vigor após a homologação pelo Órgão de Supervisão Educacional do Ceeteps.

CAPÍTULO 5 CRITÉRIOS DE APROVEITAMENTO DE CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

O aproveitamento de conhecimentos e experiências adquiridas anteriormente pelos alunos, diretamente relacionados com o perfil profissional de conclusão da respectiva habilitação profissional, poderá ocorrer por meio de:

- ✓ disciplinas de caráter profissionalizante cursadas no Ensino Médio;
- ✓ qualificações profissionais e etapas ou módulos de nível técnico concluídos em outros cursos;
- ✓ cursos de formação inicial e continuada ou qualificação profissional, mediante avaliação do aluno;
- ✓ experiências adquiridas no trabalho ou por outros meios informais, mediante avaliação do aluno;
- ✓ avaliação de competências reconhecidas em processos formais de certificação profissional.

O aproveitamento de competências, anteriormente adquiridas pelo aluno, por meio da educação formal/ informal ou do trabalho, para fins de prosseguimento de estudos, será feito mediante avaliação a ser realizada por comissão de professores, designada pela Direção da Escola, atendendo os referenciais constantes de sua proposta pedagógica.

Quando a avaliação de competências tiver como objetivo a expedição de diploma, para conclusão de estudos, seguir-se-ão as diretrizes definidas e indicadas pelo Ministério da Educação e assim como o contido na deliberação CEE 07/2011.

CAPÍTULO 6 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM

A avaliação, elemento fundamental para acompanhamento e redirecionamento do processo de desenvolvimento de competências estará voltado para a construção dos perfis de conclusão estabelecidos para as diferentes habilitações profissionais e as respectivas qualificações previstas.

Constitui-se num processo contínuo e permanente com a utilização de instrumentos diversificados – textos, provas, relatórios, autoavaliação, roteiros, pesquisas, portfólio, projetos, etc. – que permitam analisar de forma ampla o desenvolvimento de competências em diferentes indivíduos e em diferentes situações de aprendizagem.

O caráter diagnóstico dessa avaliação permite subsidiar as decisões dos Conselhos de Classe e das Comissões de Professores acerca dos processos regimentalmente previstos de:

- classificação;
- reclassificação;
- aproveitamento de estudos.

E permite orientar/ reorientar os processos de:

- recuperação contínua;
- recuperação paralela;
- progressão parcial.

Estes três últimos, destinados a alunos com aproveitamento insatisfatório, constituir-se-ão de atividades, recursos e metodologias diferenciadas e individualizadas com a finalidade de eliminar/ reduzir dificuldades que inviabilizam o desenvolvimento das competências visadas.

Acresce-se ainda que, o instituto da Progressão Parcial cria condições para que os alunos com menção insatisfatória em até três componentes curriculares possam, concomitantemente, cursar o módulo seguinte, ouvido o Conselho de Classe.

Por outro lado, o instituto da Reclassificação permite ao aluno a matrícula em módulo diverso daquele que está classificado, expressa em parecer elaborado por Comissão de Professores, fundamentada nos resultados de diferentes avaliações realizadas.

Também através de avaliação do instituto de **Aproveitamento de Estudos** permite reconhecer como válidas as competências desenvolvidas em outros cursos – dentro do sistema formal ou informal de ensino, dentro da formação inicial e continuada de trabalhadores, etapas ou módulos das habilitações profissionais de nível técnico, ou do Ensino Médio ou as adquiridas no trabalho.

Ao final de cada módulo, após análise com o aluno, os resultados serão expressos por uma das menções abaixo conforme estão conceituadas e operacionalmente definidas:

Menção	Conceito	Definição Operacional
MB	Muito Bom	O aluno obteve excelente desempenho no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.
B	Bom	O aluno obteve bom desempenho no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.
R	Regular	O aluno obteve desempenho regular no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.
I	Insatisfatório	O aluno obteve desempenho insatisfatório no desenvolvimento das competências do componente curricular no período.

Será considerado concluinte do curso ou classificado para o módulo seguinte o aluno que tenha obtido aproveitamento suficiente para promoção – MB, B ou R – e a frequência mínima estabelecida.

A frequência mínima exigida será de 75% (setenta e cinco) do total das horas efetivamente trabalhadas pela escola, calculada sobre a totalidade dos componentes curriculares de cada módulo e terá apuração independente do aproveitamento.

A emissão de Menção Final e demais decisões, acerca da promoção ou retenção do aluno, refletirão a análise do seu desempenho feita pelos docentes nos Conselhos de Classe e/ ou nas Comissões Especiais, avaliando a aquisição de competências previstas para os módulos correspondentes.

- *Dreamweaver*.
- *Movie Maker*.

1.4. Material Permanente

- Cabos coaxiais e conectores necessários para a montagem de uma rede de 21 microcomputadores.

SUGESTÃO DE BIBLIOGRAFIA

- **ANDERSON**, Kristin. Fornecendo um Super Serviço ao Cliente. Editora Campus, 1995.
- **BARLOW**, Janelle. Reclamação de cliente? Editora Futura, 1996.
- **BHOTE**, Keki. O Cliente na Linha de Frente. Editora Qualitymark, 1992.
- **BLESSA**, Regina. *Merchandising* no Ponto-de-Venda. 4ª Edição. Editora Atlas.
- **BOTELHO**, Eduardo. Como Não Vender. Editora Atlas.
- **BOTELHO**, Eduardo. Motivação em Vendas. Editora Gente.
- **CANDELORO**, Raul. Negócio Fechado – 170 Ações Práticas. Editora Casa da Qualidade.
- **CHIAVENATO**, Adalberto. Administração de Vendas. Editora Campus.
- **COBRA**, Marcos. Administração de Vendas. 4ª Edição. Editora Atlas, 1994.
- **COBRA**, Marcos. *Marketing* Básico. 4ª Edição. Editora Atlas, 1997.
- **DANTAS**, Edmundo Brandão. *Marketing* Descomplicado. Editora SENAC, 2005.
- Diversos. Direitos do Consumidor. Sebrae, 1998.
- **DUBOIS**, Alexy; **KULPA**, Luciana & **SOUZA**, Luis Eurico de. Gestão de Custos e Formação de Preços: Conceitos, Modelos e Instrumentos/ Abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade. 1ª Edição. Editora Atlas, 2006.
- **FERREIRA**, Cleber. Desperte o Vendedor Interior com Técnica de Venda. Editora Qualitymark.
- **FGV MANAGEMENT**. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 3ª Edição. Editora FGV.
- **GADE**, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. Editora EPU, 1998.
- **GADE**, Christiane. Psicologia do Consumidor. Editora EPU, 1980.
- **GIGLIO**, Ernesto. O Comportamento do Consumidor. Editora Pioneira, 1996.
- **GOMES DA SILVA**, Fábio; **ZAMBON**, Marcelo Socorro. Gestão do Relacionamento com o Cliente. 6ª Edição. Editora Thomson.
- **HONORARO**, Gilson. Conhecendo o *Marketing*. Editora Manole.
- **KENDALL**, Diek. Vendas para Quem Não Nasceu Vendedor. Editora Nobel.
- **KOTLER**, Philip. Administração de *Marketing*. Editora Atlas.
- **KOTLER**, Philip. *Marketing* Básico. Editora Atlas.

- **LUPETTI**, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. Editora Thomson, 2007.
- **LUPPA**, Luiz Paulo. O Vendedor Pit Bull – O Profissional. Editora Landscape.
- **MALHOTRA**, Naresh K. Introdução à Pesquisa de *Marketing*. Editora Parson – Prentice Hall, 2006.
- **MANDINO**, Ogi. O Maior Vendedor do Mundo.
- **MEGIDO**, José Luiz Tejon. Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição. Editora Atlas, 2002.
- **NEVES**, Marcos Fava. *Marketing* & Exportação. 1ª Edição. Editora Atlas, 2001.
- **RODRIGUES**, Waldemar & **DIAS**, Reinaldo. Comércio Exterior: Teoria e Gestão. 1ª Edição. Editora Atlas, 2004.
- **SEGRE**, German. Manual Prático de Comércio Exterior. 1ª Edição. Editora Atlas, 2006.
- **SHETH**, Jagdish; **MITTAL**, Banwari; **NEWMAN**, Bruce. Comportamento do Cliente, Indo Além do Comportamento do Consumidor. Editora Atlas, 2008.
- **SKABE**, Celso. Como Tornar-se um Campeão de Vendas. Editora Ibrasa.
- **SOUSA**, José Manuel Meireles de & **PALÁCIOS**, Tomas Manuel Banegil. Estratégias de *Marketing* Internacional. 1ª Edição. Editora Atlas, 2004.
- **VASCONCELOS**, Luciene Ricciotti. Planejamento de Comunicação Integrada. Editora SUMMUS, 2009.

REVISTAS TÉCNICAS

- Meio e Mensagem. Editora Referencia.
- Propaganda e *Marketing*. Editora Referencia.
- Revista Consumidor Moderno.
- Revista Exame.
- Revista PROXXIMA.
- Revista Venda Mais.
- Revista Você S/A.

CAPÍTULO 8 PESSOAL DOCENTE E TÉCNICO

A contratação dos docentes, que irão atuar no Curso de TÉCNICO EM *MARKETING*, será feita por meio de Concurso Público como determinam as normas próprias do Ceeteps, obedecendo à ordem abaixo discriminada:

- ✓ Licenciados na Área Profissional relativa à disciplina;
- ✓ Graduados na Área da disciplina.

O Ceeteps proporcionará cursos de capacitação para docentes voltados para o desenvolvimento de competências diretamente ligadas ao exercício do magistério, além do conhecimento da filosofia e das políticas da educação profissional.

TITULAÇÕES DOCENTES POR COMPONENTE CURRICULAR*

COMPONENTE CURRICULAR	TITULAÇÃO
Administração Financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Administração (EII) • Administração/ Ciências Administrativas (qualquer modalidade) • Ciências Administrativas • Ciências Contábeis • Ciências Econômicas/ Economia • Ciências Gerenciais e Orçamentárias • Ciências Gerenciais e Orçamentos Contábeis • Contabilidade (EII) • Tecnologia em Gestão de Finanças • Tecnologia em Gestão de Serviços e Negócios • Tecnologia em Planejamento Administrativo e Programação Econômica • Tecnologia em Planejamento e Programação Econômica • Tecnologia em Programação Econômica
Aplicativos Informatizados (para a habilitação <i>marketing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Administração de Sistemas de Informação • Análise de Sistemas/ Sistemas de Informação • Análise de Sistemas Administrativos em Processamento de Dados • Análise de Sistemas de Informação • Ciências da Computação • Computação • Computação (LP) • Computação Científica • Engenharia da Computação • Informática/ Processamento de Dados • Informática/ Processamento de Dados (EII) • Matemática Aplicada às Ciências da Computação • Matemática Aplicada e Computação Científica • Matemática Aplicada e Computacional • Matemática com Informática • Matemática Computacional/ Física Computacional/ Física – Opção Informática • Programação de Sistemas (EII) • Sistemas de Informação/ Análise de Sistemas • Sistemas e Tecnologia da Informação (LP) • Tecnologia (qualquer modalidade na área de Informática) • Tecnologia da Informação e Comunicação • Tecnologia em Análise de Sistemas e Tecnologia da Informação • Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas

	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Projetos de Sistemas de Informações • Tecnologia em Sistemas da Informação
Comportamento do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Psicologia • Psicologia (LP) • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda
Comunicação Mercadológica	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração/ Ciências Administrativas • Administração em <i>Marketing</i> • Ciências Administrativas • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Espanhol Instrumental I	<ul style="list-style-type: none"> • Letras – Neolatinas (G e LP) • Letras com habilitação em Espanhol • Letras com habilitação em Secretariado Executivo Bílingue/ Espanhol • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Espanhol • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em

	<p>Espanhol</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado/ Espanhol • Tecnologia em Formação de Secretário/ Espanhol • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingüe/ Espanhol • Tradutor e Intérprete com habilitação em Espanhol
Espanhol Instrumental II	<ul style="list-style-type: none"> • Letras – Neolatinas (G e LP) • Letras com habilitação em Espanhol • Letras com habilitação em Secretário Bilingüe/ Espanhol • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Espanhol • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em Espanhol • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado/ Espanhol • Tecnologia em Formação de Secretário/ Espanhol • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingüe/ Espanhol • Tradutor e Intérprete com habilitação em Espanhol
Estratégias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Ética e Cidadania Organizacional (para a habilitação Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • Administração • Administração (qualquer modalidade) • Bacharel em Ciências Atuárias • Ciências Administrativas • Ciências Contábeis • Ciências Econômicas/ Economia • Ciências Gerenciais e Orçamentos Contábeis • Ciências Jurídicas • Ciências Jurídicas e Sociais • Ciências Sociais (LP)/ Sociologia e Política (LP)/ Sociologia (LP) • Ciências Sociais/ Sociologia e Política/ Sociologia • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • Direito • Estudos Sociais com habilitação em História (LP) • Filosofia • Filosofia (LP) • História

	<ul style="list-style-type: none"> • História (LP) • <i>Marketing</i> • Pedagogia (G ou LP) • Propaganda e <i>Marketing</i> • Psicologia • Psicologia (LP) • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Relações Internacionais • Sociologia/ Ciências Sociais/ Sociologia e Política • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade) • Tecnologia em Gestão (qualquer modalidade) • Tecnologia em Planejamento Administrativo • Tecnologia em Planejamento Administrativo e Programação Econômica • Tecnologia em Processos Gerenciais
<p>Gestão de Vendas I</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
<p>Gestão de Vendas II</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)

Informática Aplicada ao Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Inglês Instrumental I	<ul style="list-style-type: none"> • Letras com habilitação em Inglês (LP) • Letras com habilitação em Secretariado Executivo Bilíngue/ Inglês • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Inglês • Língua Inglesa – modalidade Secretariado Bilíngue • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em Inglês • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado/ Inglês • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilíngue/ Inglês • Tradutor e Intérprete com habilitação em Inglês
Introdução ao Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Administração • Ciências Administrativas • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Legislação de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ciências Jurídicas • Ciências Jurídicas e Sociais • Direito
Linguagem, Trabalho e Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Letras com habilitação em Linguística • Letras com habilitação em Português (LP) • Letras com habilitação em Secretário Bilíngue/ Português • Letras com habilitação em Secretário Executivo Bilíngue/ Português • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Português • Linguística (G e LP) • Secretariado/ Secretariado Executivo • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em Português • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado

	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia em Formação de Secretário • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingue • Tradutor e Intérprete com habilitação em Português
Pesquisa de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Psicologia • Psicologia (LP) • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração/ Ciências Administrativas • Administração em <i>Marketing</i> • Ciências Administrativas • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Plano de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Administração em <i>Marketing</i> • Comercialização e Mercadologia (EII) • Comunicação Mercadológica • Comunicação Mercadológica (EII) • Comunicação Social com habilitação em <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII)

	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Social com habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda • Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas • <i>Marketing</i> • Propaganda e <i>Marketing</i> • Publicidade • Publicidade (EII) • Publicidade e Propaganda • Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção • Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)
Inglês Instrumental II	<ul style="list-style-type: none"> • Letras com habilitação em Inglês (LP) • Letras com habilitação em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês • Letras com habilitação em Tradutor e Intérprete/ Inglês • Língua Inglesa – modalidade Secretariado Bilingue • Secretário/ Secretariado Executivo com habilitação em Inglês • Tecnologia em Automação de Escritório e Secretariado/ Inglês • Tecnologia em Secretariado Executivo Bilingue/ Inglês • Tradutor e Intérprete com habilitação em Inglês
Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Administração/ Ciências Administrativas (qualquer modalidade) • Administração de Sistemas de Informação • Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i> • Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda • Ciências Administrativas • Tecnologia em Gestão de Logística • Tecnologia em Logística (qualquer modalidade)
Empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> • Administração • Administração (EII) • Administração/ Ciências Administrativas (qualquer modalidade) • Ciências Administrativas • Ciências Contábeis • Ciências Econômicas/ Economia • Ciências Gerenciais • Ciências Gerenciais e Orçamentárias • Ciências Gerenciais e Orçamentos Contábeis • Engenharia de Produção (qualquer modalidade) • Relações Internacionais • Tecnologia – modalidade Tecnólogo Executivo • Tecnologia em Gestão de Logística • Tecnologia em Gestão de Serviços • Tecnologia em Gestão de Serviços e Negócios

	<ul style="list-style-type: none">• Tecnologia em Gestão Empresarial• Tecnologia em Logística (qualquer modalidade)• Tecnologia em Planejamento Administrativo• Tecnologia em Planejamento Administrativo e Programação Econômica
Marketing Institucional	<ul style="list-style-type: none">• <i>Marketing</i>• Propaganda e <i>Marketing</i>• Publicidade• Publicidade (EII)• Publicidade e Propaganda• Publicidade, Propaganda e Criação/ Publicidade, Propaganda, Criação e Produção• Tecnologia (qualquer modalidade na área de <i>Marketing</i>, Propaganda ou Publicidade)• Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e <i>Marketing</i>• Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda• Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas• Administração• Ciências Administrativas

***O quadro acima apresenta a indicação da formação e qualificação para a função docente. Para a organização dos concursos públicos, a unidade escolar deverá consultar o Catálogo de Requisitos de Titulação para Docência.**

CAPÍTULO 9 CERTIFICADOS E DIPLOMAS

Ao aluno concluinte do curso será conferido e expedido o diploma de **TÉCNICO EM *MARKETING***, satisfeitas as exigências relativas:

- ✓ ao cumprimento do currículo previsto para habilitação;
- ✓ à apresentação do certificado de conclusão do Ensino Médio ou equivalente.

O primeiro módulo não oferece terminalidade e será destinado à construção de um conjunto de competências que subsidiarão o desenvolvimento de competências mais complexas, previstas para os módulos subsequentes.

Ao término dos dois primeiros módulos, o aluno fará jus ao Certificado de Qualificação Técnica de Nível Médio de **ASSISTENTE DE VENDAS**.

O certificado e o diploma terão validade nacional.

PARECER TÉCNICO

Análise dos Itens do Plano de Curso

1.1. Identificação da Instituição

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Os Planos de Curso das Habilitações Profissionais Técnicas de Nível Médio, das Especializações, das Habilitações Profissionais Técnicas de Nível Médio Integradas ao Ensino Médio são autorizadas para a Instituição “Centro Paula Souza”.

As Unidades Escolares para implantar o curso, já autorizado, deverão fazer solicitação ao Diretor Superintendente, em até 120 dias antes do início do curso, demonstrando que possuem todas as condições para a implantação do mesmo, de acordo com as determinações da Portaria Ceeteps ou seja:

- justificativa: relevância do curso para a região;
- objetivos: impacto social resultante da oferta do curso;
- infraestrutura: espaço físico, instalações, equipamentos, acervo bibliográfico, recursos humanos.

O grupo de supervisão, juntamente com o especialista da área do curso, visitam a Unidade Escolar e emitem parecer acerca do pedido, subsidiando o parecer do Coordenador de Ensino Médio e Técnico oferecido à decisão do Diretor-Superintendente a respeito da autorização da implantação.

1.2. Identificação do Curso

- Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de **TÉCNICO EM MARKETING**.
- Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios.

O Eixo Tecnológico propõe uma carga horária de 1200 horas. O curso apresentado propõe um total de 1200 horas distribuídas em três semestres, com 400 horas cada um, ou 1500 horas-aula com 500 horas-aula por semestre.

1.3. Justificativas e Objetivos

Marketing está relacionado às práticas que buscam compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos, de forma que se desenvolva um relacionamento a longo prazo cuja principal característica seja a relação do tipo ganha-ganha, onde tanto o consumidor/ cliente quanto a empresa saem beneficiados, dentro de um processo de vendas, e que tenham suas necessidades e desejos atendidas de forma satisfatória.

O **TÉCNICO EM MARKETING** é o profissional ético que colabora na elaboração do plano de *marketing* da empresa, de acordo com seu ramo ou porte, tendo a competência aliada ao domínio técnico e no planejamento e implementação de ações de vendas e ações de mercado. Executa tarefa de análise das vendas, preços e produtos. Operacionaliza as políticas de comunicação da empresa: fidelização de clientes, relação com fornecedores ou outras entidades. Operacionaliza políticas de apresentação dos produtos no ponto de venda. Executa o controle, estatísticas e operações de *telemarketing*. Participa na elaboração e na realização de estudos de mercado, interpreta e aplica a legislação da área.

O *marketing* surgiu para atender a essas necessidades de mercado e não estão limitadas a bens de consumo ou serviços, mas hoje admite-se amplamente sua atuação e preocupação com as relações do indivíduo em seu ambiente social, político, econômico, virtual e também natural, de forma com que suas ações preservem a ética e a sustentabilidade tão viva em nosso dia-a-dia.

A montagem do curso foi feita com a assessoria de profissionais graduados em Comunicação Social, Administração, Administração em *Marketing*, especialistas em Publicidade e Propaganda, *Marketing* e Vendas, Recursos Humanos e Educação Pública.

O objetivo do curso é formar o profissional para:

- aplicar e formular estratégias de *marketing*, de armazenamento e distribuição de produtos, de compra, pré-venda, venda e pós-venda;
- identificar e interpretar a legislação que regule as atividades de comercialização;
- utilizar técnicas mercadológicas, de atração de clientes e de atendimento pessoal e por meios eletrônicos;
- acompanhar as entregas e analisar mapas de controle de estoques e produtos;
- interpretar resultados de estudos de mercado, econômicos ou tecnológicos utilizando-os no processo de gestão;
- criar e desenvolver técnicas para o relacionamento entre empresa e consumidor.

1.4. Perfil Profissional

O perfil profissional proposto define a identidade do curso e está descrito de acordo com o proposto no Eixo Tecnológico Gestão e Negócios.

As competências gerais, atribuições e atividades estão baseadas na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO):

2531 – Profissionais de Relações Públicas:

- 2531-10 – Redator de Publicidade;
- 2531-15 – Agente Publicitário;
- 2531-20 – Analista de Negócios;
- 2531-25 – Analista de Pesquisa de Mercado.

1423 – Gerentes de Comercialização, *Marketing* e Comunicação:

- 1423-10 – Gerente de Comunicação;
- 1423-15 – Gerente de *Marketing*;
- 1423-20 – Gerente de Vendas.

O mercado de trabalho proposto está coerente com as áreas de atuação.

1.5. Organização Curricular

1.5.1. O curso foi organizado dando atendimento ao que determina a Resolução CNE/CEB nº 04/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB nº 01/2005, a Resolução CNE/CEB nº 03/2008, a Deliberação CEE nº 105/2011 e as Indicações CEE nº 08/2000 e 108/2011, assim como as competências profissionais identificadas pelo Ceeteps, com a participação da comunidade escolar.

O curso é estruturado em três módulos, articulados com 400 horas cada um.

O itinerário formativo propõe saídas intermediárias, ou seja, o módulo I do curso não comporta terminalidade e será destinada à construção de um conjunto de competências que subsidiarão o desenvolvimento de competências mais complexas, previstas para os módulos subsequentes.

O 1º e 2º módulos: Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS é o profissional que assessora nos processos de pré-venda e pós-venda da empresa, na elaboração de estratégias de *marketing* e comunicação com o mercado de forma ética, buscando sempre identificar o público-alvo e as suas necessidades. Acompanha os processos de distribuição e armazenamento de produtos para garantir resultados à empresa. Utiliza tecnologias nas relações de compra e venda, assegurando o desenvolvimento de um relacionamento duradouro com o cliente.

O curso é organizado por componentes curriculares que indicam as competências e habilidades a serem construídas e bases tecnológicas, que são conhecimentos a serem adquiridos e sua carga horária, tanto teórica com a carga horária da parte prática desenvolvida em laboratórios.

O proposto nos componentes curriculares está coerente e suficiente para atingir o perfil proposto para as saídas intermediárias e perfil profissional de conclusão.

O perfil profissional de conclusão está coerente com o perfil proposto ao C.N.C.T., assim como os temas propostos estão incluídos em todos os componentes curriculares do curso.

1.5.2. A Metodologia Proposta

O currículo organizado por competências propõe aprendizagem focada no aluno, enquanto sujeito de seu próprio desenvolvimento. O processo de aprendizagem propõe a definição de projeto, problemas e/ ou questões geradoras que orientam e estimulam a investigação, o pensamento e as ações e a solução de problemas.

A problematização, a interdisciplinaridade, a contextualização e os ambientes de formação se constituem em ferramentas básicas para a construção de competências, habilidades, atitudes e informações.

1.5.3. Trabalho de Conclusão de Curso

O Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo a sistematização do conhecimento pertinente à profissão e será desenvolvido mediante controle, orientação e avaliação docente; permitirá aos alunos o conhecimento do campo de atuação profissional, com suas peculiaridades, demandas e desafios.

O Trabalho de Conclusão de Curso envolverá necessariamente uma pesquisa empírica, que será somada à pesquisa bibliográfica e dará embasamento prático e teórico ao trabalho.

As atividades, em número de 120 (cento e vinte) horas, destinadas ao desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, serão acrescentadas às aulas previstas para o curso e constarão do histórico escolar.

1.5.4. O Estágio Supervisionado

O curso não exige o cumprimento do estágio supervisionado e sua matriz curricular conta com, aproximadamente, 640 horas-aula de práticas profissionais, que serão desenvolvidas na escola ou em empresas da região, por meio de simulações,

experiências, ensaios e demais técnicas de ensino que permitam a vivência dos alunos em situações próximas da realidade do mercado de trabalho.

O aluno, a seu critério, poderá realizar, enquanto estiver cursando, o estágio supervisionado. Quando realizado, as horas efetivamente cumpridas deverão constar do histórico escolar. A escola acompanhará as atividades de estágio definido no “Plano de Estágio Supervisionado”.

1.6. Os critérios de “Aproveitamento de Estudos” e os critérios de “Avaliação de Aprendizagem” estão propostos de acordo com a legislação vigente e o contido no Regimento Comum das Escolas Técnicas Estaduais do Centro Estadual de Educação Tecnológica do Centro Paula Souza.

1.7. Instalações, Materiais, Equipamentos, Acervo Bibliográfico

As instalações propostas para as aulas teóricas e aulas práticas correspondem às necessidades de cada componente curricular a ser desenvolvido, assim como atendem às propostas estabelecidas para o desenvolvimento do curso, as referências bibliográficas e os materiais e equipamentos.

1.8. Pessoal Docente e Técnico

Toda Unidade Escolar conta com:

- Diretor de Escola;
- Diretor de Serviço Administrativo;
- Diretor de Serviço Acadêmico;
- Coordenador Pedagógico;
- Coordenador de Área;
- Grupo de Apoio;
- Docentes.

A habilitação dos docentes está organizada de acordo com o componente curricular que o mesmo deverá desenvolver. Esta relação regulamenta, também, os concursos públicos e a atribuição de aulas.

São Paulo, 05 de outubro de 2011.

Marcelo Augusto Mira Pugim
RG 40.436.444-5

Marcelo Augusto Mira Pugim é graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e especialista em *Marketing* e Vendas, bem como colabora em projetos da Unidade de Ensino Médio e Técnico do Centro Paula Souza.

PORTARIA DE DESIGNAÇÃO DE 03-10-2011

O Coordenador de Ensino Médio e Técnico do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza designa **Sabrina Rodero Ferreira Gomes**, R.G. 19.328.301, **Ivone Marchi Lainetti Ramos**, R.G. 12.308.925-6 e **Sônia Regina Corrêa Fernandes**, R.G. 9.630.740-7, para procederem à análise e emitirem aprovação do Plano de Curso da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING*, incluindo a Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS a ser implantada na rede de escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Ceeteps.

São Paulo, 03 de outubro de 2011.

ALMÉRIO MELQUÍADES DE ARAÚJO
Coordenador de Ensino Médio e Técnico

APROVAÇÃO DO PLANO DE CURSO

A Supervisão Educacional, supervisão delegada pela Resolução SE nº 78, de 07/11/2008, com fundamento no item 14.5 da Indicação CEE 08/2000, aprova o Plano de Curso do Eixo Tecnológico de “Gestão e Negócios”, referente à Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING*, incluindo a Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS a ser implantada na rede de escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, a partir de 17-10-2011.

São Paulo, 17 de outubro de 2011.

**Sabrina Rodero Ferreira
Gomes**

R.G. 19.328.301

Supervisor Educacional

**Ivone Marchi Lainetti
Ramos**

R.G. 12.308.925-6

Supervisor Educacional

**Sônia Regina Corrêa
Fernandes**

R.G. 9.630.740-7

**Diretor de Departamento
Supervisor Educacional**

PORTARIA CETEC Nº 98, DE 17-10-2011

O Coordenador de Ensino Médio e Técnico, no uso de suas atribuições, com fundamento na Resolução SE nº 78, de 07/11/2008, e nos termos da Lei Federal 9394/96, Decreto Federal nº 5154/04, Resolução CNE/CEB 04/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB 01/2005, Parecer CNE/CEB nº 11, de 12/06/2008, Resolução CNE/CEB nº 03, de 09/07/08, Deliberação CEE 105/2011, das Indicações CEE 08/2000 e 108/2011 e, à vista do Parecer da Supervisão Educacional, expede a presente Portaria:

Artigo 1º – Fica aprovado, nos termos da Deliberação CEE nº 105/2011 e do item 14.5 da Indicação CEE 08/2000, o Plano de Curso do Eixo Tecnológico “Gestão e Negócios”, da seguinte Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio:

- a) **TÉCNICO EM *MARKETING***, incluindo a Qualificação Técnica de Nível Médio de **ASSISTENTE DE VENDAS**.

Artigo 2º – O curso referido no artigo anterior está autorizado a ser implantado na Rede de Escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, a partir de 17-10-2011.

Artigo 3º – Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação, retroagindo seus efeitos a 17-10-2011. (Republicada por apresentar incorreções).

São Paulo, 17 de outubro de 2011.

ALMÉRIO MELQUÍADES DE ARAÚJO
Coordenador de Ensino Médio e Técnico

**Publicada no Diário Oficial de 18-10-2011 – Poder Executivo – Seção I – Página 88.
Republicada no Diário Oficial de 28-10-2011 – Poder Executivo – Seção I – Página 54.**

EIXO TECNOLÓGICO: GESTÃO E NEGÓCIOS
Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING*

Resolução SE n.º 78, de 7-11-2008, Lei Federal n.º 9394/96, Decreto Federal n.º 5154/2004, Resolução CNE/CEB n.º 4/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB n.º 1/2005, Parecer CNE/CEB n.º 11, de 12-6-2008, Resolução CNE/CEB n.º 03, de 9-7-2008, Deliberação CEE 105/2011, das Indicações CEE n.º 08/2000 e n.º 108/2011.

Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec n.º 98, de 17-10-2011, republicada no DOE de 28-10-2011, seção I, página 54.

MÓDULO I – 1º semestre de 2012			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao <i>Marketing</i>	60	40	100
I.2 – Legislação de Mercado	60	00	60
I.3 – Comunicação Mercadológica	60	00	60
I.4 – Comportamento do Consumidor	40	00	40
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	60	60
I.6 – Gestão de Vendas I	40	40	80
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	40	40
I.8 –Administração financeira	60	00	60
TOTAL	320	180	500

MÓDULO II – 2º semestre de 2012			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
II.1 – Gestão de Vendas II	00	60	60
II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	60	60
II.3 – Inglês Instrumental I	40	00	40
II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	60	00	60
II.5 – Espanhol Instrumental I	40	00	40
II.6 – Estratégias de <i>Marketing</i>	60	40	100
II.7 – Informática Aplicada ao <i>Marketing</i>	00	80	80
II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	60	00	60
TOTAL	260	240	500

MÓDULO III – 1º semestre de 2013			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
III.1 – Canais de distribuição	40	00	40
III.2 – <i>Marketing</i> Institucional	40	60	100
III.3 – Empreendedorismo	00	60	60
III.4 – Plano de Comunicação	40	40	80
III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	40	00	40
III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	00	60	60
III.7 – Espanhol instrumental II	60	00	60
III.8 – Inglês Instrumental II	60	00	60
TOTAL	280	220	500

MÓDULO I
SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

Total de Carga Horária Teórica: 860 horas-aula

MÓDULOS I + II
Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS

Total de Carga Horária Prática: 640 horas-aula

MÓDULOS I + II + III
Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM *MARKETING*

Trabalho de Conclusão de Curso: 120 horas

EIXO TECNOLÓGICO: GESTÃO E NEGÓCIOS
Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM MARKETING (2,5)

Resolução SE n.º 78, de 7-11-2008, Lei Federal n.º 9394/96, Decreto Federal n.º 5154/2004, Resolução CNE/CEB n.º 4/99 atualizada pela Resolução CNE/CEB n.º 1/2005, Parecer CNE/CEB n.º 11, de 12-6-2008, Resolução CNE/CEB n.º 03, de 9-7-2008, Deliberação CEE 105/2011, das Indicações CEE n.º 08/2000 e n.º 108/2011.

Plano de Curso aprovado pela Portaria Cetec n.º 98, de 17-10-2011, republicada no DOE de 28-10-2011, seção I, página 54.

MÓDULO I – 1º semestre de 2012			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
I.1 – Introdução ao <i>Marketing</i>	50	50	100
I.2 – Legislação de Mercado	50	00	50
I.3 – Comunicação Mercadológica	50	00	50
I.4 – Comportamento do Consumidor	50	00	50
I.5 – Aplicativos Informatizados	00	50	50
I.6 – Gestão de Vendas I	50	50	100
I.7 – Pesquisa de Mercado	00	50	50
I.8 – Administração financeira	50	00	50
TOTAL	300	200	500

MÓDULO II – 2º semestre de 2012			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
II.1 – Gestão de Vendas II	00	50	50
II.2 – Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	00	50	50
II.3 – Inglês Instrumental I	50	00	50
II.4 – Linguagem, Trabalho e Tecnologia	50	00	50
II.5 – Espanhol Instrumental I	50	00	50
II.6 – Estratégias de <i>Marketing</i>	50	50	100
II.7 – Informática Aplicada ao <i>Marketing</i>	00	100	100
II.8 – Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	50	00	50
TOTAL	250	250	500

MÓDULO III – 1º semestre de 2013			
Componentes Curriculares	Carga Horária (horas-aula)		
	Teoria	Prática	Total
III.1 – Canais de distribuição	50	00	50
III.2 – <i>Marketing</i> Institucional	50	50	100
III.3 – Empreendedorismo	00	50	50
III.4 – Plano de Comunicação	50	50	100
III.5 – Ética e Cidadania Organizacional	50	00	50
III.6 – Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em <i>Marketing</i>	00	50	50
III.7 – Espanhol instrumental II	50	00	50
III.8 – Inglês Instrumental II	50	00	50
TOTAL	300	200	500

MÓDULO I
SEM CERTIFICAÇÃO TÉCNICA

Total de Carga Horária Teórica: 850 horas-aula

MÓDULOS I + II
Qualificação Técnica de Nível Médio de ASSISTENTE DE VENDAS

Total de Carga Horária Prática: 650 horas-aula

MÓDULOS I + II + III
Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de TÉCNICO EM MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso: 120 horas