



**ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL**

**CURSO TÉCNICO EM MARKETING
SUBSEQUENTE E CONCOMITANTE**

Professores Colaboradores-Elaboradores

Carla Maria Majolo
Douglas Pereira
Elisângela Marta da Silva
Janete da Silva
Paula Lúcia Perizzolo Leandro
Patrícia Gbur Portela
Raul Souza Machado
Sulei Gross
Valmir Inacio

Equipe SED

Edna Mara Feller
Edmilson dos Santos
Josiane Bez Fontana
Luis Duarte Vieira
Michely Salum Pontes

Apresentação

O curso Técnico em Marketing prepara o profissional para identificar e aproveitar oportunidades de mercado, traçar e executar estratégias para melhorar a imagem de uma marca ou produto/serviço, visando mais competitividade, para trabalhar com pesquisas de mercado, formar, disciplinar e adaptar os produtos aos diversos contextos.



I - Identificação do Curso

Habilitação Profissional	Técnico em Marketing
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócios
Forma de Oferta	Concomitante e Subsequente
Turno de Oferta	Diurno e Noturno
Carga Horária Total	800 horas

II - Objetivos do Curso

Objetivo Geral:

Formar profissionais críticos, criativos, investigativos, empreendedores, capazes de aliar a competência profissional, científica e humanística para atuarem em diferentes contextos organizacionais e sociais com ética, responsabilidade social e ambiental.

Objetivos Específicos:

- Ter a capacidade de extrair dados relevantes para a tomada de decisão, pois esta é uma das competências mais esperadas dos profissionais de marketing da atualidade;
- Dominar as estratégias de pesquisa para que o profissional de marketing esteja pronto para concentrar esforços na melhoria de processos e garantir à marca vantagens competitivas;
- Desenvolver a formação necessária para formar um profissional criativo e resolutivo;
- Despertar para a informação da formação permanente;
- Entender o funcionamento e o modo de comunicar-se nas redes sociais e manter-se Atualizado quanto às mudanças da área;
- Compreender a relevância e a centralização do trabalho em equipe, onde cada um sabe o que precisa ser feito e tem as habilidades necessárias para o desenvolvimento das atividades;
- Zelar pela ética profissional e organizacional.



III - Perfil Profissional de conclusão -

- Projetar e implementar planos de marketing;
- Realizar análises de vendas, preços e produtos;
- Desenvolver projetos de comunicação, fidelização de clientes e relação com fornecedores ou outras entidades;
- Desenvolver, implementar e gerenciar estratégias de marketing digital;
- Operacionalizar a apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda.
- Elaborar estudos de mercado.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

IV - Matriz Curricular

CURSO TÉCNICO EM MARKETING - 2 MÓDULOS			
CONCOMITANTE E SUBSEQUENTE			
MATRIZ CURRICULAR DO CURSO			
MÓDULOS	Componente Curricular	Carga horária semanal (h/a)	Carga Horária semestral
Módulo 1	Administração de Marketing	2	32
	Design Gráfico I	2	32
	Pesquisa de Marketing	2	32
	Português Instrumental	2	32
	Desenvolvimento de Produtos	2	32
	Estatística e Matemática Aplicada	2	32
	Formação e Gestão de Preço	2	32
	Comportamento do Consumidor	2	32
	Técnica de Negociação de Compras e Vendas	2	32
	Estratégia de Marketing	2	32
	Práticas de Marketing I	3	48
	Legislação Comercial I	2	32
TOTAL		25	400
Módulo 2	Administração de Marketing	2	32
	Design Gráfico II	2	32
	Plano de Marketing	2	32
	Logística	2	32
	Marketing Digital	2	32
	Comunicação em Marketing	4	64
	Legislação Comercial II	2	32
	Promoção de Vendas e Merchandising	2	32
	Práticas de Marketing II	4	64
	Gestão de Eventos	3	48
TOTAL		25	400
TOTAL DO CURSO			800



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

IV - Matriz Curricular

CURSO TÉCNICO EM MARKETING - 3 MÓDULOS			
CONCOMITANTE E SUBSEQUENTE			
MATRIZ CURRICULAR DO CURSO			
MÓDULOS	Componente Curricular	Carga horária semanal (h/a)	Carga Horária semestral
Módulo 1	Administração de Marketing	2	32
	Design Gráfico I	2	32
	Pesquisa de Marketing	2	32
	Português Instrumental	2	32
	Desenvolvimento de Produtos	2	32
	Estatística e Matemática Aplicada	2	32
	Formação e Gestão de Preço	2	32
	Comportamento do Consumidor	2	32
	Técnica de Negociação de Compras e Vendas	2	32
	Estratégia de Marketing	2	32
TOTAL		20	320
Módulo 2	Administração de Marketing II	2	32
	Design Gráfico II	2	32
	Plano de Marketing	2	32
	Logística	2	32
	Marketing Digital	2	32
	Comunicação em Marketing	4	64
	Práticas de Marketing I	4	64
TOTAL		18	288
Módulo 3	Legislação Comercial	4	64
	Promoção de Vendas e Merchandising	2	32
	Práticas de Marketing II	3	48
	Gestão de Eventos	3	48
TOTAL		12	192
TOTAL DO CURSO			800



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Componente Curricular	Design Gráfico I	CH 32 horas
------------------------------	-------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: fornecer aos alunos uma compreensão abrangente da administração de marketing contemporâneas. Os participantes aprenderão a identificar oportunidades de mercado, desenvolver planos de marketing eficazes e aplicar ferramentas analíticas para medir o desempenho. Preparamos profissionais para se destacarem no mundo do marketing.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Sistemas Operacionais; Ferramentas de Edição de Texto; Ferramentas de Edição de Slides; Ferramentas de Edição de Planilhas; Ferramentas de Edição de fotos (online e off-line); Ferramentas de Edição e Criação de Imagens (online e off-line); Ferramentas de Diagramação de imagem (online e off-line);	Saber compreender, reconhecer e analisar a importância da gestão mercadológica bem como suas ferramentas básicas aplicadas à análise de mercado e relacionamento com cliente; Compreender os conceitos de marketing organizacional, marketing de relacionamento bem como suas estruturas mercadológicas; Definir valor, qualidade e satisfação para o cliente, bem como a importância desses temas para gestão estratégica empresarial; Conhecer ferramentas para reter e conquistar clientes; Identificar fatores que influenciam o comportamento de mercado;



Ferramentas de edição e manipulação de Vídeos (online e off-line)

Identificar e analisar o composto mercadológico de um bem ou serviço; Comparar e analisar os diversos tipos de mercado; Apoiar a elaboração de projetos de pesquisa de marketing; Montar e analisar pesquisa de mercado de forma básica.

Bibliografia Básica

ALBERTIN, L.A. **Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDERSON, C. **A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. São Paulo: Campus, 2006.

BATISTA, E.O. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2006. 282 p.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p. KOTLER, P.A. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.A. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 201

Componente Curricular

Administração de Marketing I

CH 32 horas

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: capacitar os alunos com as habilidades essenciais de design, incluindo princípios de composição, tipografia e software de design. Os participantes irão



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

desenvolver a capacidade de criar comunicações visuais impactantes e preparar-se para carreiras criativas no campo do design gráfico

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Compreensão da Administração de Marketing; Papel do marketing nas organizações e na sociedade Conceitos centrais do marketing; Aplicações do marketing Funções operacionais do marketing Ambiente de Marketing; Conceito de Mercado, Demanda, oferta e Ponto de Equilíbrio Análise SWOT; Responsabilidade Social Corporativa. Organizações Não Governamentais. OSCIP. Questão Ambiental. Desenvolvimento Sustentável. Indicadores de Responsabilidade Social; Conceito de Plano de Marketing. Rotinas administrativas e gerenciais de uma agência de marketing; Campanhas de marketing; Briefing e Jobs; Mídias; Lançamento financeiro de contas a pagar e receber; Fluxo de caixa da agência; Gestão dos recursos humanos; Programa de endomarketing; Conceito de qualidade, qualidade Total, Ferramentas da Qualidade 5W2H. <i>Brainstorming</i> , <i>Ishikawa</i> , Kaizen, Fluxograma, Pareto e Conceito de layout e tipos de layout.	Saber compreender, reconhecer e analisar a importância da gestão mercadológica bem como suas ferramentas básicas aplicadas à análise de mercado e relacionamento com cliente; Compreender os conceitos de marketing organizacional, marketing de relacionamento bem como suas estruturas mercadológicas; Definir valor, qualidade e satisfação para o cliente, bem como a importância desses temas para gestão estratégica empresarial; Conhecer ferramentas para reter e conquistar clientes; Identificar fatores que influenciam o comportamento de mercado; Identificar e analisar o composto mercadológico de um bem ou serviço; Comparar e analisar os diversos tipos de mercado; Apoiar a elaboração de projetos de pesquisa de marketing; Montar e analisar pesquisa de mercado de forma básica.

Bibliografia Básica

LUPTON, ELLEN; PHILLIPS, JENNIFER COLE. Novos Fundamentos do Design, 2ª ed, São Paulo, Cosac Naify, 2015 FELICIANO, MARIA HELENA PENTEADO; TOMAZZONI, GISELLE; NADAL, LETICIA, Tipografia: Uma Abordagem Sintática, 1ª ed, São Paulo, Editora Blucher, 2017

COOPER, ALAN; REIMANN, ROBERT; CRONIN, DAVID, Design Centrado no Usuário: Projetando para Humanos, 1ª ed, Rio de Janeiro, Elsevier, 2012



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Componente Curricular	Pesquisa de Marketing	CH 32 horas
------------------------------	------------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Habilitar os estudantes para o trato com os elementos envolvidos na pesquisa de marketing.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Tipos de pesquisa científica quanto à abordagem; Tipos de pesquisa científica quanto à natureza; Tipos de pesquisa quanto aos objetivos; Tipos de pesquisa científica quanto aos procedimentos; Mensuração de dados; Interpretação de dados; Apresentação de dados.	Compreender o processo de coleta de dados entendendo a aplicação prática da pesquisa e seus elementos; Desenvolver pesquisas com capacidade crítica para atuar no mercado contemporâneo; Entender qual o tipo de pesquisa será ideal para o problema ou a investigação que se busca; Compreender e analisar os dados que foram instrumento de pesquisa abordada; Elaborar relatório a referente às pesquisas desenvolvidas.

Bibliografia Básica

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo. Editora: Atlas. 2017. MALHOTRA, NARESH K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre. Bookman. 2019. KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo. Pearson. 2015.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Componente Curricular

Português Instrumental

CH 32 aulas

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Conclusão de Curso de Licenciatura em Letras - Língua Portuguesa; Diploma e Histórico Escolar de Conclusão de Curso de Licenciatura em Letras Português/Inglês.

Objetivo de Aprendizagem : Aprimorar o domínio do uso da Língua Portuguesa nas suas manifestações oral e escrita, em termos da recepção, produção de textos e gêneros textuais utilizados por órgãos públicos e empresas; Promover a comunicação com seus receptores de forma objetiva e imparcial, seguindo as regras da norma culta.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Importância da língua portuguesa no marketing; Leitura crítica de textos; Estratégias de leitura; Identificação de ideias principais e secundárias; Leitura e análise de textos publicitários; Princípios de redação comercial; Elaboração de textos publicitários; Revisão e edição de textos; Princípios da persuasão na redação de marketing; Uso de gatilhos mentais.	Produzir textos a partir de uma análise crítico-reflexivo; Reconhecer nos diferentes discursos utilizados na produção de textos as características de cada gênero: descrição, narração, dissertação e textos técnicos; Produzir textos escritos que atendam às situações atinentes à vida e ao trabalho, respondendo a diferentes propósitos comunicativos e expressivos, com qualidade nos aspectos formais e na estética; Saber utilizar mecanismos discursivos e linguísticos de coerência e coesão para que o texto seja claro e objetivo; Compreender as diferentes formas de ordenação do pensamento na elaboração de um texto técnico; Saber como proceder ao elaborar um texto técnico utilizando adequadamente as formas de tratamento e as informações de forma organizada e coerente.

Bibliografia Básica

CEGALLA, DOMINGOS PASCHOAL. **Novíssima Gramática da Língua Portuguesa**. 48ª ed. São Paulo. Companhia Editora Nacional. 2019. BECHARA, EVANILDO. **Gramática Escolar da Língua Portuguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 2008. FARACO, CARLOS EMÍLIO; TEZZA, CRISTÓVÃO. **Prática de Texto para Estudantes Universitários**. 25ª ed. Petrópolis. Vozes. 2021. ANDRADE, MARIA MARGARIDA DE; HENRIQUES, CLAUDIO CEZAR. **Aprender e Ensinar com Textos de Divulgação Científica**. 5ª ed. São Paulo. Editora: Cortez. 2015.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Componente Curricular	Desenvolvimento de Produto	CH 32 horas
------------------------------	-----------------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Compreender os processos fundamentais de concepção, design e lançamento de produtos, fornecendo-lhes habilidades práticas em pesquisa de mercado, inovação, desenvolvimento de protótipos e estratégias de posicionamento, a fim de prepará-los para desafios contemporâneos e competitivos no mercado de marketing.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Conceito e Níveis de Produto Ciclos dos produtos; Concepção e metodologia para desenvolvimento de produto: Ferramentas da gestão de produtos e serviços para atendimento das necessidades e desejos dos consumidores; Estratégias de marketing em cada etapa do ciclo de vida do produto; Atividades e processos da gestão de produtos e serviços; Ferramentas da gestão de produtos e serviços. Fase analítica, fase de desenvolvimento; métodos e técnicas de projetos; Análise de valor e de viabilidade econômica; desenvolvimento das etapas de um projeto de produto.	Conceituar as principais funções da marca e o uso das cores no marketing; Interpretar as fases do desenvolvimento do produto; Analisar, compreender e verificar a importância dos níveis; Diferenciar as estratégias de marketing utilizadas em cada fase do ciclo de vida do produto; Ilustrar a importância do portfólio de produtos e produzir discussão acerca do assunto; Formular o conceito de serviço; Interpretar o conceito de tendência e identificar oportunidades; Compreender a função de administração e operações de serviços identificando a interface com o marketing.



Bibliografia Básica

- ALBERTIN, L.A. **Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDERSON, C. **A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. São Paulo: Campus, 2006.
- BATISTA, E.O. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2006. 282 p.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.
- KOTLER, P.A. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.A. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

Componente Curricular	Estatística e Matemática Aplicada	CH 32 horas
------------------------------	--	--------------------

Habilidade do Professor – Diploma e Histórico Escolar de Conclusão de Curso de Licenciatura com Complementação pedagógica em Matemática.

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os alunos a compreender e aplicar conceitos estatísticos e matemáticos em situações do mundo real. Os participantes aprenderão a analisar dados, tomar decisões informadas e resolver problemas quantitativos, preparando-os para diversas áreas profissionais que exigem habilidades analíticas sólidas.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Relevância da estatística e matemática no marketing; Conceitos básicos de probabilidade; Coleta e organização de dados. Medidas de tendência central e dispersão; Representação gráfica de dados; Análise exploratória de dados de mercado; Teoria da probabilidade; Distribuições de probabilidade relevantes para o marketing; Simulação de cenários de marketing; Amostragem e estimativas de parâmetros Testes de hipóteses aplicados ao marketing; Intervalos de confiança; Análise de regressão linear; Correlação entre variáveis de marketing; Previsão de tendências de mercado; ROI (Retorno sobre Investimento) Taxa de conversão Cálculos financeiros aplicados ao marketing	Compreender e interpretar informações publicadas em gráficos e tabelas; Identificar, transformar e traduzir valores apresentados sob diferentes formas de representação; Desenvolver sequências numéricas utilizando raciocínio lógico; Identificar as possíveis estratégias para resolver situações-problema; Entender os conceitos fundamentais do tratamento de dados e da análise da informação; Pensar e projetar aplicações que utilizem as ferramentas estatísticas para o tratamento de dados; Interpretar e analisar dados em diferentes contextos.



Bibliografia Básica

BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro Alberto. **Estatística Básica**. 9ª ed. São Paulo. Saraiva. 2017.

MEYER, Paul L. Título: **Aplicações à Estatística** 2ª ed. Rio de Janeiro. LTC. 2012.

SPIEGEL, Murray R. **Estatística**. 4ª ed. São Paulo. Pearson. 2017. GONICK, Larry;

SMITH, Woolcott. **Estatística em Quadrinhos**. 1ª ed. São Paulo. Globo Livros.

2009. MORETTIN, Pedro Alberto; BUSSAB, Wilton de Oliveira. **Estatística Básica - Probabilidades e Inferência**. 9ª ed. São Paulo. Saraiva. 2017.

Componente Curricular	Comportamento do Consumidor	CH 32 horas
------------------------------	------------------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Fornecer uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores. Os alunos irão explorar teorias psicológicas e sociais subjacentes ao comportamento de compra, permitindo-lhes desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e tomar decisões informadas baseadas nas necessidades e desejos dos consumidores.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
-------------------------------	-------------------



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Teoria da Motivação humana e inventário psicográfico; Estudo sobre análise de mercado; Avaliação de mercado; Segmentação de mercado; Seleção de Mercado; Elaboração do Relatório; Comunicação dos Resultados.

Perceber as características da análise no mercado organizacional; Compreender o funcionamento do centro de compras, do processo de compras e da seleção de fornecedores; Saber utilizar critérios de segmentação de mercado, para a empresa escolher seu público alvo; Conhecer e saber desenvolver estratégias de seleção de mercado; Conhecer a estrutura da elaboração do relatório e comunicação dos resultados

Bibliografia Básica

BERGER, Jonah. Contágio: **por que as coisas pegam**. Tradução Lúcia Brito. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. Trad. André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

Componente Curricular	Formação e Gestão de Preço	CH 32 horas
------------------------------	-----------------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os participantes a compreender os princípios fundamentais da formação de preços em diversos contextos de negócios. Os alunos aprenderão estratégias de precificação, análise de custos, comportamento do consumidor e técnicas para otimizar preços, preparando-os para tomar decisões de precificação eficazes.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Abordagem introdutória à contabilidade de custos Introdução aos Métodos de Custeio (Absorção, Variável e ABC); Departamentalização e centros de Custos; Rateio; Elementos de Custos. Sistema de acumulação de custos por ordem de produção. Sistema de acumulação de custos processo; Análise: Custo, Volume de produção e Lucro; Mark Up/ Formação de Preço; Pontos de Equilíbrio: Contábil, Econômico e Financeiro.	Identificar custos e despesas diretos e indiretos, fixos e variáveis, semifixos e semivariáveis; Reconhecer e determinar o preço mercadológico; Conhecer os principais sistemas de custeio e seus impactos no preço; Reconhecer as estratégias utilizadas na formação do preço com a visão de Marketing; Refletir e elaborar a margem de contribuição e margem de cobertura, as variáveis de lucro e competitividade; Comparar as diferenças entre precificação em produto e serviços; Avaliar os dados necessários para a definição do preço de venda do produto e a margem de lucro inicial; Avaliar os dados necessários para a definição do preço de venda do produto e a com maior lucratividade.

Bibliografia Básica

- CALDAS, M.P.; BERTERO, C.O. (Ed.). **Teoria das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LACOMBE, F.J.; HEILBORN, G.L.J. **Administração – Princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PALACIOS, T.M.; SOUSA, J.Manuel. **Estratégias de Marketing Internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.
- PIPKIN, A. **Marketing Internacional: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

Componente Curricular	Técnicas de Negociação de Compras e Vendas	CH 32 horas
------------------------------	---	--------------------



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os participantes a desenvolver habilidades essenciais de negociação para transações comerciais bem-sucedidas. Os alunos aprenderão estratégias de comunicação, análise de cenários, e táticas de negociação que os prepararão para conduzir negociações eficazes na compra e venda de produtos ou serviços.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Importância da negociação no contexto de marketing; Elementos-chave de uma negociação bem-sucedida; Tipos de negociações em marketing; Análise da situação e do mercado; Definição de objetivos e metas; Estratégias de abertura e planejamento; Técnicas de escuta ativa; Comunicação não verbal; Construção de rapport com clientes e fornecedores; Táticas de persuasão; Gestão de concessões; Estratégias para superar impasses; Processo de compra em marketing; Seleção de fornecedores; Análise de propostas e contratos; Ciclo de venda; Identificação de necessidades do cliente; Elaboração de propostas comerciais; Negociação em equipe; Negociação em ambientes virtuais; Uso de tecnologia na negociação.	Desenvolver habilidades essenciais de negociação transações comerciais bem-sucedidas, comunicação, análise de cenários, e táticas de negociação que os prepararão para conduzir negociações eficazes na compra e venda de produtos ou serviços.
Bibliografia Básica	
CALDAS, M.P.; BERTERO, C.O. (Ed.). Teoria das Organizações . São Paulo: Atlas,	



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

2007.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LACOMBE, F.J.; HEILBORN, G.L.J. **Administração – Princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PALACIOS, T.M.; SOUSA, J.Manuel. **Estratégias de Marketing Internacional**. São Paulo: Atlas, 2004. PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

PIPKIN, A. **Marketing Internacional: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

Componente Curricular	Estratégia de Marketing	CH 32 horas
------------------------------	--------------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os participantes a compreender, desenvolver e implementar estratégias de marketing eficazes para alcançar metas de negócios. Os alunos aprenderão a analisar o mercado, identificar oportunidades, posicionar produtos ou serviços e criar planos estratégicos de marketing que impulsionam o sucesso empresarial.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
-------------------------------	-------------------



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Design Thinking; Segmentações de marketing; Ferramentas da comunicação aplicada; Materiais promocionais nos pontos de vendas; Setores e atividades da agência de marketing; Tendências de mercado; Administração do Serviço; Operação de Serviço; Processos e interfaces da área de trade marketing; Categorias de produtos e canais do varejo; Canais de distribuição e modais de transporte; Indicadores e avaliação de mercado; Estimativas de vendas de produtos; Ativação de marca junto ao trade marketing; Planejamento operacional em trade marketing.

Definir conceitos inerentes às ferramentas de comunicação utilizando publicidade e relações públicas, propaganda, merchandising, promoção de vendas, força de vendas e marketing direto e pontos de vendas; Elaborar o plano de comunicação, definir as estratégias e o orçamento e a implementação do plano e avaliação de resultados; Entender como funcionam as campanhas, briefing, jobs, atendimento, planejamento, administração, comercial, produção, mídia, financeiro e criação; Saber conceituar Marcas; Compreender a importância das pessoas da agência de marketing: clientes, veículos, fornecedores, prestadores de serviços e colaboradores.

Bibliografia Básica

BATISTA, E.O. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2006. 282 p.
COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.
KOTLER, P.A. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
KOTLER, P.A. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

Componente Curricular	Práticas de Marketing I	CH 64 horas
------------------------------	--------------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os participantes com as habilidades essenciais para desenvolver estratégias de marketing eficazes e bem-sucedidas. Ao longo do curso, os alunos aprenderão a analisar o mercado, identificar oportunidades, criar planos de marketing, utilizar ferramentas digitais, e mensurar o desempenho de campanhas. O foco é fornecer uma compreensão abrangente das táticas e técnicas de marketing contemporâneas, preparando os estudantes para enfrentar os desafios do mundo empresarial e promover o crescimento das organizações.

Objeto do Conhecimento	Habilidade de
Organograma de agência de marketing Planejamento de marketing, Estudo de cenários de negócios, diagnóstico e controle necessários para o planejamento estratégico da organização. Apresentar diversas tendências esperadas do mercado consumidor. Planejamento estratégico corporativo, unidades de negócios. Plano de Marketing (Execução de uma Agência de Marketing, Sumário Executivo, Análise de Ambiente, Definição do Público-alvo, definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu negócio, a Importância da Marca, Definição de Objetivos e Metas, definição das Estratégias de Marketing, Composto de Marketing, Implementação do Plano de Marketing, Avaliação e Controle).	Interpretar, diagnosticar e desenvolver/adaptar novas práticas operacionais da administração de marketing; Desenvolver atividades de gerenciamento de marketing. Compreender a tipologia e as possibilidades de Segmentação de Mercado; Desenvolver marcas e posicionamento de marca; Entender as técnicas de desenvolvimento de produtos, seu ciclo de vida e processos de adoção; Entender os canais de marketing, ou seja, as formas do produto chegar ao seu consumidor; Desenvolver a comunicação integrada de Marketing de forma correta e coerente.
Bibliografia Básica	
COBRA, M. Administração de marketing no Brasil . 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p. KOTLER, P.A. Administração de marketing . 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. KOTLER, P.A. Princípios de marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano . São Paulo: Campus, 2010.	



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Componente Curricular	Legislação Comercial I	CH 32 horas
-----------------------	------------------------	-------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Direito ou Ciências Jurídicas e Sociais) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Direito ou Ciências Jurídicas e Sociais) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Direito ou Ciências Jurídicas e Sociais) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (DocentEPT).

Objetivo de Aprendizagem: Proporcionar aos alunos uma compreensão abrangente das leis que regem as transações comerciais no Brasil e no contexto global. Os participantes aprenderão a navegar pelos aspectos legais, contratuais e regulatórios, permitindo-lhes tomar decisões informadas e éticas no ambiente de negócios nacional e internacional.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Legislação comercial brasileira e internacional Evolução historia do direito comercial Formação de empresa Espécies de título de crédito Contratos mercantis – compra e venda mercantil e contratos intelectuais nacional e internacional Contratos bancários Direito do Consumidor Autorregulação do comércio internacional Direito Flexível no âmbito do Direito do Comércio Internacional.	Interpretar as inovações do Direito Empresarial; Analisar os principais aspectos do Direito Empresarial; Interpretar a legislação referente ao Direito Empresarial; Compreender a noção de empresa; Identificar os requisitos do empresário e as proibições e impedimentos à prática dos atos empresariais; Listar as obrigações do empresário; Identificar a importância e as implicações do nome empresarial; Interpretar as inovações do Direito do Consumidor; Analisar os principais aspectos do Direito do Consumidor; Interpretar legislação referente ao Direito do Consumidor, a fim de executar as atividades inerentes à organização a qual está inserido; Identificar as relações de consumo e as responsabilidades inerentes.

Bibliografia Básica

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial:** Volume 1 - Parte Geral. 25ª ed. São Paulo. Saraiva. 2021.
REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial:** Volume 1 - Parte Geral. 32ª ed. São Paulo. Saraiva. 2019.
FILHO, Marçal Justen. **Curso de Direito Comercial.** 9ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2020.
NUSDEO, Fábio. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa.** 3ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2017.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Componente Curricular	Legislação Comercial II	CH 32 horas
------------------------------	--------------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Direito ou Ciências Jurídicas e Sociais) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Direito ou Ciências Jurídicas e Sociais) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Direito ou Ciências Jurídicas e Sociais) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (DocentEPT).

Objetivo de Aprendizagem: Proporcionar aos alunos uma compreensão abrangente das leis que regem as transações comerciais no Brasil e no contexto global. Os participantes aprenderão a navegar pelos aspectos legais, contratuais e regulatórios, permitindo-lhes tomar decisões informadas e éticas no ambiente de negócios nacional e internacional.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Legislação comercial brasileira e internacional Evolução historia do direito comercial Formação de empresa Espécies de título de crédito Contratos mercantis – compra e venda mercantil e contratos intelectuais nacional e internacional Contratos bancários Direito do Consumidor Autorregulação do comércio internacional Direito Flexível no âmbito do Direito do Comércio Internacional.	Interpretar as inovações do Direito Empresarial; Analisar os principais aspectos do Direito Empresarial; Interpretar a legislação referente ao Direito Empresarial; Compreender a noção de empresa; Identificar os requisitos do empresário e as proibições e impedimentos à prática dos atos empresariais; Listar as obrigações do empresário; Identificar a importância e as implicações do nome empresarial; Interpretar as inovações do Direito do Consumidor; Analisar os principais aspectos do Direito do Consumidor; Interpretar legislação referente ao Direito do Consumidor, a fim de executar as atividades inerentes à organização a qual está inserido; Identificar as relações de consumo e as responsabilidades inerentes.

Bibliografia Básica

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**: Volume 1 - Parte Geral. 25ª ed. São Paulo. Saraiva. 2021. REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**: Volume 1 - Parte Geral. 32ª ed. São Paulo. Saraiva. 2019. FILHO, Marçal Justen. **Curso de Direito Comercial**. 9ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2020. NUSDEO, Fábio. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 3ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2017.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Componente Curricular	Plano de Marketing	CH 32 horas
------------------------------	---------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Estudar os elementos envolvidos e a aprender a elaborar um plano de marketing.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Conceitos fundamentais de marketing estratégico; O papel do plano de marketing nas organizações; Análise do ambiente de marketing; Estabelecimento de metas SMART; Alinhamento de objetivos com a missão e visão da empresa; Métricas de desempenho; Pesquisa de mercado; Segmentação de mercado; Análise da concorrência; Identificação de oportunidades e ameaças; Desenvolvimento de planos táticos; Cronogramas e orçamentos; Organização e alocação de recursos; Monitoramento de KPIs; Revisão e adaptação do plano; Tomada de decisões baseada em dados.	O objetivo deste curso de Plano de Marketing é equipar os participantes com as habilidades e conhecimentos necessários para criar planos de marketing abrangentes e eficazes. Os alunos aprenderão a definir metas, analisar o mercado, identificar públicos-alvo, escolher táticas de promoção, estabelecer orçamentos e avaliar o desempenho, preparando-os para desenvolver estratégias de marketing sólidas.

Bibliografia Básica

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Administração de Marketing. Armstrong, G., & Cunningham, P. (2019). Princípios de Marketing. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Componente Curricular	Logística	CH 32 horas
------------------------------	------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os alunos a compreender a importância crítica da logística na cadeia de suprimentos e sua influência direta no sucesso das estratégias de marketing. Os estudantes adquirirão habilidades para planejar, implementar e gerenciar eficazmente o fluxo de produtos e informações, otimizando custos, prazos e qualidade, garantindo assim uma entrega eficiente ao cliente e ampliando a vantagem competitiva das empresas no mercado.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
-------------------------------	-------------------



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

<p>Conceitos básicos de logística; origem, tipos, objetivo e função</p> <p>Análise da cadeia de suprimentos, compras, planejamento e controle de materiais, movimentação, armazenagem e abastecimento para a produção; Análise da logística de distribuição dos produtos, recebimento, armazenagem e expedição, transportes e distribuição; Informações do sistema logístico; Identificação e gerenciamento de custos;</p> <p>Estratégias de logística; Gerenciamento de operações globais. Relação da logística com o mercado (nacional e internacional). Raul ou deixamos só dessa forma.</p>	<p>Desenvolver conceitos relacionados à movimentação, armazenamento e transporte nas organizações, compreender os processos logísticos desde a extração da matéria prima até o consumidor final, tendo como premissas o produto certo, na hora certa e no custo adequado.</p> <p>Identificar as atividades primárias da logística e reconhecer seus conceitos e características;</p> <p>Identificar as atividades de apoio da logística e distinguir seus conceitos e características;</p> <p>Reconhecer os impactos dos operadores logísticos nas atividades da empresa; Explicar os principais aspectos da Logística de E - Commerce.</p>
---	---

Bibliografia Básica

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2011.

BERATAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

CORREA, Henrique Luiz. **Administração da cadeia de suprimentos e logística**. São Paulo: Atlas, 2014.

GOMES, Carlos Roberto. **Estoques e compras: introdução às práticas de gestão estratégica de compras e suprimentos**. Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2012.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SALGADO, Tarcísio Tito. **Logística: práticas, técnicas e processos de melhorias**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2014.

Componente Curricular	Marketing Digital	CH 32 horas
------------------------------	--------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os participantes a dominar as estratégias e ferramentas essenciais do marketing online. Os alunos aprenderão a criar, implementar e otimizar campanhas digitais, gerenciar mídias sociais, otimizar sites para mecanismos de busca e analisar dados para tomar decisões informadas, preparando-se para carreiras de sucesso no marketing digital.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Mídias sociais digitais; Ads; Tendências; Gestão de tráfego; Segmentação de marketing digital; Crossover de Mídias; Desenvolvimento de mídia direcionada E-commerce E-mail Marketing e evolução de ferramentas Campanhas publicitárias digitais.	Reconhecer a importância do marketing digital; Identificar a melhor forma de utilizar as ferramentas digitais; Identificar softwares para cada tarefa; Obter noções básica na interface de softwares; Conhecer e elaborar estratégias de Marketing Digital; Utilizar ferramentas de suporte aos ambientes virtuais; Planejar campanhas e ações de Marketing Digital, envolvendo as ferramentas digitais; Utilizar canais eletrônicos; Criar publicidade online; Entender funcionamento de comércio eletrônico; Compreender como criar conteúdo de marketing; Verificar o posicionamento de marca no ambiente digital.

Bibliografia Básica

- ANDERSON, C. **A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.** São Paulo: Campus, 2006.
- BATISTA, E.O. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2006. 282 p.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro:** Elsevier, 2009. 428 p.
- KOTLER, P.A. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.A. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** São Paulo: Campus, 2010.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Componente Curricular

Comunicação em Marketing

CH 64 horas

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Proporcionar aos alunos uma compreensão aprofundada das estratégias de comunicação utilizadas para promover produtos e serviços. Os participantes aprenderão a criar mensagens eficazes, gerenciar campanhas publicitárias e utilizar diversas ferramentas de comunicação para alcançar o público-alvo, preparando-os para carreiras bem-sucedidas em marketing e publicidade.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Comunicação falada, escrita e expressada; Oratória; Compywrite; Call-To-Action; Redação Publicitária; Roteiro de vídeo; Roteiro de Campanha; Storytelling; Marketing Sensorial com foco na comunicação; Compras; Vendas; Pós Vendas.	Identificar a função da comunicação de marketing; Promover o desenvolvimento de uma comunicação eficaz; Elaborar um Mix de comunicação; Definir o processo de comunicação integrada de marketing; Conhecer o processo de comunicação, entender qual a percepção visual e os canais ou meios de comunicação; Definir conceitos inerentes às ferramentas de comunicação, utilizando publicidade e relações públicas, propaganda, merchandising, promoção de vendas, força de vendas e marketing direto e pontos de vendas; Elaborar a comunicação de massa, o desenvolvimento e o gerenciamento de programas de propaganda; Saber tomar decisões sobre campanhas de



mídia.

Bibliografia Básica

ALBERTIN, L.A. Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDERSON, C. **A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.** São Paulo: Campus, 2006.

BATISTA, E.O. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2006. 282 p.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

KOTLER, P.A. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.A. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** São Paulo: Campus, 2010.

Componente Curricular	Gestão de Eventos	CH 48 Horas
------------------------------	--------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Participantes as habilidades e conhecimentos necessários para planejar, organizar e executar eventos bem-sucedidos em uma variedade de contextos, desde corporativos até sociais e culturais. Os alunos aprenderão a gerenciar recursos, criar experiências memoráveis e atingir objetivos específicos de evento.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
-------------------------------	-------------------



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Definições, históricos de eventos e feiras, turismo de negócio, escolha de locais para realização de eventos; Planejamento de diferentes tipos de eventos; Técnicas de planejamento: a importância da pesquisa, conceitos, metodologias e aplicações; Estudo e análise do pré-evento, evento e o pós-evento; Definição dos objetivos do evento: estratégias, metas, ações e recursos (materiais, financeiros, humanos) necessários; Análise e avaliação dos eventos; Estratégias de avaliação: preparação de formulários e questionários de avaliação; Check-list, roteiro, cronograma, controle operacional; Secretaria de Eventos; Perfil do organizador de eventos; Projetos de eventos: criação e captação; Megaeventos; Marketing cultural; Tipologia de eventos.

Desenvolver operações financeiras/contábeis; Usar os conceitos e técnicas de marketing; Ter domínio dos recursos de computação; Saber se comunicar usando algumas palavras de línguas estrangeiras, notadamente o Inglês; Resolver problemas relativos a relações interpessoais e de atendimento ao cliente; Dominar a leitura e a escrita; Desenvolver inteligências múltiplas e estudar como atingir o público alvo; Usar técnicas e recursos criativos, estudar criatividade e grupos criativos, fazendo uma análise e traçando um paralelo na área de eventos; Compreender a relevância das cores e qual o impacto que causa em eventos diferentes; Saber os tipos de brindes, e em que locais podem ou devem ser usados; Desenvolver o pensamento e agir nas artes cênicas e artes plásticas; Desenvolver características para mestre de cerimônia envolvendo a voz e as expressões faciais.

Bibliografia Básica

SILVA, Luiz Octávio de Lima. **Gestão de Eventos: Da estratégia ao operacional**. 1ª ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2013. DAMACENA, Célio Tasinafo. **Organização de Eventos: Teoria e prática**. 4ª ed. São Paulo. Atlas. 2018. CAPPELLANO, Regina. **Manual Prático de Produção de Eventos: Técnicas, checklists e dicas para um evento de sucesso**. 2ª ed. São Paulo. Senac São Paulo. 2019.

Componente Curricular	Promoção de Vendas e Merchandising	CH 32 horas
------------------------------	---	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira,



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os alunos a desenvolver estratégias eficazes de promoção de produtos e serviços, bem como a compreender os princípios do merchandising para otimizar a exposição de produtos no varejo. Os participantes aprenderão a impulsionar as vendas e melhorar a experiência do cliente.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
Conceito de Merchandising Tipos de Merchandising Ponto de Venda. Funcionamento das promoções de vendas e suas formas de incentivar o conhecimento e o consumo de um produto Função das promoções temporárias nas estratégias do vendedor. Estratégias de comunicação e promoção de vendas. Persuasão. Promoção institucional. Planejamento promocional sistêmico. Eventos Culturais, Sociais e Esportivos; Layout, conceitos, tipos e função; Projeto: montagem, orçamento, cronograma, objetivos Planejamento promocional e execução de Vitrines.	Compreender os meios (mídias) de veiculação da propaganda, seus objetivos e mensagens para atingir o público escolhido (público alvo). Estudar o funcionamento das promoções de vendas e suas formas de incentivar o conhecimento e o consumo de um produto. Entender a função das promoções temporárias nas estratégias do vendedor. Construir vitrines atrativas.
Bibliografia Básica	
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos . 13ª ed. São Paulo. Atlas. 2017. DIAS, Sergio Roberto. Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos . 5ª ed. São Paulo. Atlas. 2016. RIBEIRO, Ricardo Pastore. Merchandising no Ponto de Venda . 6ª ed São Paulo. Atlas. 2020.	

Componente Curricular	Práticas de Marketing II	CH 48 Horas
------------------------------	---------------------------------	--------------------

Habilitação do Professor - Diploma e Histórico Escolar de Licenciatura em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

em Educação Profissional e Tecnológica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Complementação Pedagógica em Educação Básica; Diploma e Histórico Escolar de Curso Superior (Economia, Administração, Comércio Exterior, Gestão de Políticas Públicas, Administração Pública, Negócios Internacionais, Relações Internacionais, Ciências Contábeis, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão financeira, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Comércio Exterior, ou Tecnologia em Gestão Comercial) + Pós-graduação / Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Docente EPT).

Objetivo de Aprendizagem: Capacitar os participantes com as habilidades essenciais para desenvolver estratégias de marketing eficazes e bem-sucedidas. Ao longo do curso, os alunos aprenderão a analisar o mercado, identificar oportunidades, criar planos de marketing, utilizar ferramentas digitais, e mensurar o desempenho de campanhas. O foco é fornecer uma compreensão abrangente das táticas e técnicas de marketing contemporâneas, preparando os estudantes para enfrentar os desafios do mundo empresarial e promover o crescimento das organizações.

Objeto do Conhecimento	Habilidade
-------------------------------	-------------------



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Estratégias de Marketing Avançadas: Exploração de estratégias de marketing mais complexas, como marketing de conteúdo, marketing de influência e marketing de guerrilha.

Marketing Digital Avançado: Aprofundamento em táticas de marketing digital, incluindo SEO avançado, publicidade online, automação de marketing e análise de dados.

Gestão de Marcas: Estudo da gestão estratégica de marcas, incluindo criação de identidade de marca, posicionamento e estratégias de branding.

Marketing Internacional: Análise das considerações específicas ao expandir operações de marketing para mercados internacionais, como pesquisa de mercado global e adaptação cultural.

Marketing de Produto e Desenvolvimento: Exploração de técnicas para desenvolver, lançar e gerenciar produtos no mercado, incluindo pesquisa e desenvolvimento de produtos.

Métricas e Análise de Marketing: Aprendizado sobre como medir o desempenho das campanhas de marketing e usar análises para tomar decisões informadas.

Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing: Integração de publicidade, relações públicas, mídias sociais e outras ferramentas de comunicação para criar estratégias eficazes.

Marketing de Serviços: Discussão sobre os desafios e estratégias específicas para o marketing de serviços em setores como hospitalidade, saúde e finanças.

Ética e Responsabilidade Social: Exploração das questões éticas relacionadas ao marketing e como as empresas podem adotar práticas socialmente responsáveis.

Projeto Prático de Marketing: Desenvolvimento de um projeto prático que permite aos alunos aplicar os conceitos aprendidos em situações do mundo real.

Desenvolvimento de carreira.

Interpretar, diagnosticar e desenvolver/adaptar novas práticas operacionais da administração de marketing; Desenvolver atividades de gerenciamento de marketing.

Compreender a tipologia e as possibilidades de Segmentação de Mercado; Desenvolver marcas e posicionamento de marca; Entender as técnicas de desenvolvimento de produtos, seu ciclo de vida e processos de adoção; Entender os canais de marketing, ou seja, as formas do produto chegar ao seu consumidor; Desenvolver a comunicação integrada de Marketing de forma correta e coerente.

Bibliografia Básica

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

KOTLER, P.A. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.A. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

Referência Bibliográfica Complementar

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: 07 out. de 2021. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/criciuma.html>. Acesso em: 07 out. de 2021.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. Disponível em: . Acesso em: 07 out. de 2021.

PENA, Rodolfo F. Alves. Crescimento do setor terciário no Brasil; Brasil Escola. Disponível



em: . Acesso em: 07 out. de 2021.

PROGRAMA DE DISSIMINAÇÃO DAS ESTATÍSTICAS DO TRABALHO (PEDT)

<http://pdet.mte.gov.br/perfil-do-municipio>

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNWl5NWl0ODEtYmZiYy00Mjg3LTkzNWUtY2UyYjIw>

MDE1YWI2liwidCI6IjNIYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9&pageName=ReportSectionb52b07ec3b5f3ac6c749. Acesso em 08 de Outubro de 2021.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Educação: Currículo base do ensino médio do território catarinense – livro 1. Disponível em: file:///C:/Users/Pc/Downloads/CURRI%CC%81CULO%20CADERNO%20%201.pdf Acesso em: 07 out. de 2021.

V - Orientações Metodológicas - Concomitante e Subsequente

As orientações metodológicas deste curso, em consonância com a proposta pedagógica do Estado de Santa Catarina, trazem o estudante como protagonista do processo de ensino e aprendizagem, promovendo a formação de cidadãos capazes de conciliar conhecimentos, habilidades e atitudes de forma criativa, cooperativa e autogerenciável. Busca-se, também, formar profissionais capazes de aliar competências técnico-profissionais, científicas e humanísticas para atuarem em diferentes contextos organizacionais e sociais com ética, responsabilidade social e ambiental. Assim sendo, assumimos o trabalho e a pesquisa como princípio educativo e a formação integral como fundamento do fazer pedagógico. Além disso, compreendemos que a articulação entre ciência, trabalho, tecnologia e cultura é indissociável e fundamental em qualquer prática pedagógica e metodológica neste curso.

As habilidades e competências que compõem a organização curricular do Curso Técnico de Nível Médio nas formas concomitantes e subsequentes foram elaboradas a partir do pressuposto formativo que contemple a integralidade de cada estudante. Além disso, consideram o perfil profissional de conclusão do curso técnico, de acordo com a área de atuação e as atividades atribuídas a este profissional em suas tarefas e processos. Neste sentido, deve-se optar por procedimentos metodológicos ativos que valorizem a prática pedagógica situada e contextualizada, empregando saberes para agir e solucionar questões referentes ao exercício contínuo de suas atividades.

Os componentes curriculares devem considerar situações práticas da realidade de cada estudante e também da ocupação profissional, proporcionando ao discente desafios que o estimule na busca do saber e das ações relacionadas às competências almejadas. Visto que todo profissional se relaciona diretamente com pessoas, se faz necessária a adoção de estratégias como discussões em grupo, vivências que promovam o relacionamento interpessoal, comunicação, trabalho em equipe, ética, empatia e postura profissional.



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Para as aulas deste curso são indicados diferentes recursos que atuem como ferramentas auxiliares às práticas pedagógicas, em sala de aula ou laboratório de práticas, tais como livros técnicos e científicos relacionados à bibliografia básica e complementar das unidades curriculares, apostilas, laboratório informatizado, aplicativos relacionados à gestão e à ferramentas administrativas, editores de texto e planilhas eletrônicas, quadro físico, lousa digital, data-show, filmes, vídeos, entrevistas gravadas e documentários relacionados, podcasts, jogos empresariais, mapas conceituais, visitas técnicas, estudos de caso, estudos em grupos, trabalhos práticos, apresentações individuais e em seminários, quizzes, documentos e formulários on-line, apresentações por ferramentas on-line, uso do drive, entre outros.

VI - Requisito de acesso ao curso:

Forma de oferta	Requisito de acesso
Concomitante	Estar regularmente matriculado na 2º ou 3º série do Ensino Médio. <i>Obs.: O estudante só poderá acessar o diploma do curso técnico depois da conclusão do Ensino Médio.</i>
Subsequente	Ter concluído o Ensino Médio, apresentando Histórico Escolar de conclusão.

VII - Infraestrutura física necessária para oferta do curso

Sala de Informática, com Internet boa; impressora; Data show; Caixa de som; Programas de edição de vídeo, texto, imagens, tais como Photoshop; Sistema Premier; Sistema para gestão de projetos; Operante; Iluminação para captação de imagem e áudio; Máquina Fotográfica; Microfone de Lapela e Desktop para edição, com 16 Gigabytes.

VIII - Orientações de Avaliação

A Avaliação da Aprendizagem nos Cursos Técnicos é um dos elementos fundamentais a serem considerados na formação dos estudantes. É um diagnóstico dos conhecimentos por eles desenvolvidos, que possibilita ampliar, complexificar a abordagem e/ou intervir para que novas aprendizagens aconteçam durante o processo.

A avaliação do processo de ensino e aprendizagem no Curso Técnico respeitará as normativas emanadas pelo Conselho Estadual de Educação (CEE) e pela Secretaria Estadual de Educação (SED), que na atualidade normatizam, de modo que a avaliação nos Cursos Técnicos concomitantes e subsequentes seja semestral e que o estudante seja aprovado no referido módulo, apenas se obtiver frequência igual e/ou superior a 75% e média igual ou superior a 6,0 (seis), em todos os componentes. Esse conjunto de normativas ainda indica que o número mínimo de instrumentos avaliativos é superior ao número de aulas, conforme segue:



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

Quantidade de aulas no componente	Número mínimo de instrumentos
1 aulas	2 instrumentos
2 aulas	3 instrumentos
3 ou mais aulas	4 instrumentos

Além disso, todas as normativas da SED e do CEE indicam a obrigatoriedade da recuperação paralela, compreendida como a retomada dos objetos de conhecimento e aplicação de novas oportunidades de aprendizagem para cada instrumento aplicado, sucedidas de avaliação quando verificado o nível de aprendizagem e desenvolvimento insuficientes. Ou seja, se o professor aplicou três instrumentos avaliativos, deverá aplicar, no mínimo, três instrumentos de recuperação paralela.

A SED e o CEE definem os princípios da avaliação da aprendizagem, cujo caráter formativo é de aperfeiçoamento e desenvolvimento integral dos sujeitos, de forma contínua e cumulativa.

Por meio da avaliação é possível acompanhar os estudantes, ao longo do seu processo, organizando elementos para a sequência do trabalho pedagógico. Na perspectiva da Proposta Curricular de Santa Catarina (2014), da BNCC (2018), do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos - CNCT (2020) e do Currículo Base do Ensino Médio do Território Catarinense (2021 e 2022), a avaliação é concebida como uma ação formativa, que proporciona a investigação do processo de ensino e aprendizagem, por meio de várias estratégias que implica na colaboração e integração curricular.

Cabe frisar que a avaliação precisa ser entendida como uma via de mão dupla, pois as estratégias metodológicas adotadas pelo professor, voltadas ao atendimento dos objetivos de aprendizagem propostos, também devem passar por escrutínio de um olhar crítico. Significa que o processo avaliativo não se reduz a uma espécie de “régua” para realizar uma medição, mas de uma “bússola” que orienta e fundamenta as tomadas de decisão no decorrer do percurso formativo.

Em razão da complexidade deste processo e da especificidade de cada um dos tópicos de ensino trabalhados, há o desafio de abranger nos módulos, tanto as competências gerais da Educação Básica, quanto às competências específicas da formação técnica profissional.

Embora constem em cada um dos módulos sugestões, cabe ressaltar que é responsabilidade do professor identificar as melhores estratégias e instrumentos de avaliação da aprendizagem, considerando as múltiplas realidades e a heterogeneidade dos estudantes, com os quais venha a trabalhar, bem como, o perfil profissional de conclusão do curso. A partir disso, deverá definir critérios de avaliação da aprendizagem, pois, independentemente da estratégia adotada, é importante que sejam criados momentos para averiguar os resultados obtidos, como paradas estratégicas nas quais seja possível questionar os estudantes sobre o que foi significativo nas aulas, sobre onde os conceitos podem ser aplicados, sobre as situações nas quais estes conhecimentos se interrelacionam. E, para isso, ter critérios definidos é crucial para a qualificação do processo de ensino e aprendizagem.

É importante que os estudantes percebam e compreendam o objetivo da aula, pois a



ESTADO DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
DIRETORIA DE ENSINO
GERÊNCIA DE ENSINO MÉDIO E PROFISSIONAL

ausência de tal compreensão impõe ao docente a necessidade de replanejamento das ações e estratégias. Por exemplo, diante das informações coletadas é possível alternar o tipo de intervenção didática, mobilizando atividades em grupo, em detrimento ou como complemento às individuais, tais como a realização de pesquisas complementares ou a formação de grupos de estudo.

A avaliação, como já indicado, será diagnóstica, processual, mediadora e integral, tendo em vista o percurso formativo e o desenvolvimento das competências e habilidades associadas aos conhecimentos trabalhados nos componentes e nas práticas desenvolvidas ao longo do semestre. A avaliação, em termos operacionais, será semestral.

Para qualificar o processo de avaliação, os instrumentos avaliativos poderão ser os mais diversos. Seminários, produção de textos e artigos, relatórios de saída de campo, elaboração de projetos de pesquisa, relatórios de pesquisa, realização de experimentos, elaboração de questões-problema, produções audiovisuais, com ou sem utilização de TIC, mapas mentais ou conceituais, debates, simulações, jogos, brincadeiras, experiências, vivências, dentre tantos outros que os docentes julgarem apropriados.

IX - Prazo para conclusão:

O prazo para integralização do curso Técnico em Marketing é de, no máximo, 5 (cinco) anos a contar da data da primeira matrícula.

X - Referências Bibliográficas

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. Disponível em: <<http://cnct.mec.gov.br/>>. Acesso em: 21 agosto de 2023.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Educação: Currículo base do ensino médio do território catarinense – livro 1. Disponível em: <<https://www.cee.sc.gov.br/index.php/downloads/documentos-diversos/curriculo-base-do-territorio-catarinense/2069-curriculo-base-do-territorio-catarinense-do-ensino-medio-caderno-1/file>>. Acesso em: 21 agosto de 2023.