

Plano de curso

Técnico em Marketing

Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Segmento: Gestão

Identificação do curso

Título do curso: Técnico em Marketing

Eixo tecnológico: Gestão e Negócios

Segmento: Gestão

Carga horária mínima: 800h

Carga horária máxima: 800h

Código DN: 159

Versão: 1

UF de origem: DR-RR

Sigla:

Código CBO:

Requisitos e formas de acesso

ACESSO AO CURSO

Escolaridade:

- Escolaridade: 2.º ano do Ensino Médio.

Idade:

- Idade mínima: 18 anos

DOCUMENTO NECESSÁRIO PARA MATRÍCULA

Documental:

- CPF
- Comprovante de residência.
- RG.

Quando a oferta deste curso ocorrer por meio de parceria, convênio ou acordo de cooperação com outras instituições, deverão ser incluídas neste item as especificações, caso existirem. No caso de menor de idade, o mesmo deverá vir acompanhado de responsável portando os documentos RG e CPF.

Justificativa

O desenvolvimento econômico, vivenciado no Brasil nos últimos anos, promoveu aumento da competitividade e, por conseguinte, a valorização dos instrumentos de gestão que além da concepção do produto ou organização administrativa, vislumbrem também a comunicação com o público para que de fato a organização goze de alguma participação no mercado no qual atua.

Nos últimos anos, o marketing tem se mostrado uma das maiores ferramentas gerenciais, pois a partir do entendimento do comportamento do consumidor é possível oferece-lhe o melhor produto a um preço certo, no local certo e com a promoção certa, visando à satisfação das suas necessidades e desejos.

Além disso, as ferramentas do marketing proporcionam à organização uma visão crítica de sua atuação no mercado, como seus produtos e serviços são percebidos, qual valor possuem, que segmento atinge, que posição ocupa no mercado em relação a sua concorrência, quais ameaças impactam negativamente o negócio e quais oportunidades de incremento ou mudança no negócio são percebidas. Desse modo, pode-se afirmar que o marketing funciona como um radar que subsidia a organização na tomada de decisões estratégicas sobre seu negócio.

Para acompanhar esse movimento de fortalecimento do marketing nas organizações, torna-se necessária a formação de profissionais competentes para compreenderem o cenário mercadológico atual, atentando-se para as tendências e exigências requeridas para a permanência no mercado competitivo e globalizado.

Diante do exposto, visando atender a demanda por qualificação no segmento de comércio de bens, serviços e turismo, especificamente nas suas ações marketing, o Senac/MS apresenta o curso Técnico em Marketing cujo foco é a formação de profissionais capazes de executar ações mercadológicas que contribuam para o crescimento e desenvolvimento das organizações.

Objetivos

Objetivo geral:

Formar profissionais com competências para atuar e intervir em seu campo de trabalho, com foco em resultados.

Objetivos específicos:

- Promover o desenvolvimento do aluno por meio de ações que articulem e mobilizem conhecimentos, habilidades, valores e atitudes de forma potencialmente criativa e que estimule o aprimoramento contínuo;
- Estimular, por meio de situações de aprendizagens, atitudes empreendedoras, sustentáveis e colaborativas nos alunos;
- Articular as competências do perfil profissional com projetos integradores e outras atividades laborais que estimulem a visão crítica e a tomada de decisão para resolução de problemas;
- Promover uma avaliação processual e formativa com base em indicadores das competências, que possibilitem a todos os envolvidos no processo educativo a verificação da aprendizagem;
- Incentivar a pesquisa como princípio pedagógico e para consolidação do domínio técnico-científico, utilizando recursos didáticos e bibliográficos.

Organização curricular

Unidades Curriculares	Carga Horária
UC1 - Auxiliar na elaboração e realização de pesquisa de mercado e de marketing	Mín.: 108 horas Máx.: 108 horas
UC2 - Participar na elaboração e execução do plano de marketing da organização.	Mín.: 72 horas Máx.: 72 horas
UC3 - Auxiliar na operacionalização da política de gestão de produtos e serviços da organização.	Mín.: 72 horas Máx.: 72 horas
UC4 - Criar e desenvolver imagens vetoriais e layouts de páginas para meios impressos ou digitais de diferentes mídias.	Mín.: 96 horas Máx.: 96 horas
UC5 - Auxiliar na definição do preço dos produtos e serviços.	Mín.: 60 horas Máx.: 60 horas
UC6 - Auxiliar na definição das estratégias e controle dos canais de distribuição	Mín.: 72 horas Máx.: 72 horas
UC7 - Auxiliar na elaboração e execução do plano de comunicação de marketing da organização.	Mín.: 108 horas Máx.: 108 horas

Unidades Curriculares	Carga Horária
UC8 - Auxiliar na elaboração e execução das estratégias de comercialização da organização.	Mín.: 96 horas Máx.: 96 horas
UC9 - Auxiliar na elaboração e execução de políticas de atendimento, acompanhamento e fidelização de clientes.	Mín.: 72 horas Máx.: 72 horas
UC10 - Projeto Integrador Técnico em Marketing	Mín.: 44 horas Máx.: 44 horas

DETALHAMENTO DA(S) UNIDADE(S) CURRICULAR(ES):**UC1: Auxiliar na elaboração e realização de pesquisa de mercado e de marketing**

Carga horária mínima: 108h

Carga horária máxima: 108h

Indicadores

1. Participa da elaboração de instrumentos de pesquisa conforme objetivos da organização.
2. Conduz o processo de coleta interna de informações, mobilizando diferentes equipes.
3. Aplica instrumentos de pesquisa de acordo com o público alvo e requisitos da pesquisa.
4. Coleta, tabula, organiza e consolida dados e informações a respeito do cenário externo e interno para a elaboração de pesquisa de mercado e de marketing.

Elementos da Competência**Conhecimentos**

1. Evolução histórica da administração: administração científica, teoria clássica, administração humanista, teoria neoclássica, modelo japonês, administração nos tempos atuais.
2. Organização: conceito, tipologia, classificação, natureza jurídica, organograma (estrutura e níveis).
3. Cultura organizacional: conceitos e elementos.
4. Fundamentos de Marketing: definição, principais conceitos, aplicações do marketing, função do marketing, composto de marketing.
5. Segmentação de mercado: definição, conceitos, vantagens, critérios, estratégias.
6. Estrutura de mercado: localização, área de influência, seleção e análise de clientes e concorrentes, estados da demanda (inelástica, elástica e inversa), tipos de quantificação (potencial de mercado, potencial de vendas, previsão

de vendas e determinação de cotas).

7. Comportamento do cliente: diferenciação entre consumidor e cliente, tipos e papéis do cliente, os diferentes mercados e sua importância, modelo de comportamento de compra, fatores que influenciam o comportamento do cliente, processo decisório de compra.

8. Os quatro Cs dos consumidores: necessidades e desejos dos consumidores, custo para o consumidor, conveniência, comunicação.

9. Sistema de Informação de marketing: definição, componentes (sistema de inteligência de marketing, sistema interno de dados, sistema de pesquisa de marketing).

10. Pesquisa de marketing: problema, objetivos, projeto, métodos de coleta de dados e o tipo de pesquisa, requisitos para elaboração de questionários e entrevistas, definição da amostra, tabulação de dados da pesquisa.

11. Planejamento estratégico: conceito, finalidades, missão, visão, valores, objetivos, metas, procedimentos de elaboração, planos de ação (elementos constitutivos).

12. Noções de elaboração de projetos: escopo, tempo, prazos, custos, riscos, comunicação, equipe, ferramentas, estrutura de um projeto.

13. Ferramentas de análise de cenário: conceitos, características e finalidades (matriz SWOT, BSC, matriz BCG, entre outros).

14. Ambiente de marketing: variáveis internas (clientes, fornecedores, entidades reguladoras, concorrentes) e variáveis externas (político/legal, econômico, sociocultural, demográfico, naturais, tecnológico).

15. Fundamentos de estatística: conceitos essenciais, técnicas de amostragem, medidas de posição (ou de tendência central, média, mediana, medidas de dispersão, desvio padrão, fontes e tipos de erros).

Habilidades

1. Comunicar-se de forma oral e escrita com clareza e objetividade;
2. Gerenciar tempo e atividades de trabalho;
3. Pesquisar e organizar dados e informações;
4. Negociar e resolver conflitos inerentes ao processo de trabalho
5. Ter visão sistêmica.
6. Trabalhar em equipe;
7. Adaptar-se a diferentes situações.

Atitudes/Valores

1. Cortesia no atendimento aos clientes internos e externos.
2. Zelo na apresentação pessoal e postura profissional;
3. Comportamento ético em relação às pessoas, às informações e nas relações mercadológicas.
4. Colaboração com colegas e equipes de trabalho.
5. Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos.
6. Responsabilidade no cumprimento de prazos.

UC2: Participar na elaboração e execução do plano de marketing da organização.

Carga horária mínima: 72h

Carga horária máxima: 72h

Indicadores

1. Auxilia na redação do plano de marketing comprometido com o prazo de entrega, segundo as etapas da elaboração e informações recebidas.
2. Elabora apresentação do plano de marketing de acordo com as técnicas de comunicação verbal e não verbal, utilizando softwares de apresentação de slides.
3. Acompanha o cronograma de cada ação e responsável, a data de finalização e os recursos necessários (humanos e financeiros).
4. Formatar o plano de marketing utilizando os softwares de edição de textos, configurando as margens, o tipo de letra e parágrafos, conforme o tipo de documento que está sendo produzido.

Elementos da Competência**Conhecimentos**

1. Plano de marketing: conceito, finalidade, características, tipos e estrutura.
2. Roteiro de plano de marketing: folha de rosto, resumo executivo, introdução, análise da situação (forças e fraquezas), análise de competitividade (ameaças e oportunidades), objetivos, estratégias (segmentação, posicionamento), demonstrativo financeiro, prazos, plano de ação, avaliação e controle.
3. Implementação do plano de marketing: definição da equipe de trabalho, coordenação das atividades de marketing (cronograma, coordenação da equipe, comunicação), motivação e mobilização dos colaboradores.
4. Avaliação do desempenho estratégico em marketing: conceito, finalidade, processo de controle e passos para avaliação do desempenho estratégico, auditoria de marketing.
5. Técnicas de redação: estrutura textual, coesão e coerência, pronomes de tratamento, regras gramaticais e ortografia aplicáveis.
6. Apresentação em slides: janela de trabalho; layout do slide; caixas de texto; modos de exibição; exibir apresentação; salvar; salvar como; personalizar a barra de ferramentas de acesso rápido e as faixas de opções; régua; guias; modelos de apresentações; ferramenta forma; temas; efeitos de transição; animação; layouts do slide; cabeçalho e rodapé; inserção de data e hora.
7. Edição e formatação de textos: janela de trabalho; guias; faixa de opções; painel de navegação; tipos de arquivos; quebra de página; salvar; salvar como; abrir; copiar; colar; colar especial; recortar; zoom da página; limites de texto; modos de exibição; copiar/colar textos de um site; configurar página; impressa; formatação de fonte; formatação de parágrafo; desenvolvimento de tabelas.

Habilidades

1. Comunicar-se de forma oral e escrita com clareza e objetividade.
2. Gerenciar tempo e atividades de trabalho

3. Pesquisar e organizar dados e informações
4. Ter visão sistêmica.
5. Trabalhar em equipe;
6. Ler e interpretar textos.
7. Falar em público.

Atitudes/Valores

1. Cortesia no atendimento aos clientes internos e externos.
2. Zelo na apresentação pessoal e postura profissional
3. Comportamento ético em relação às pessoas, às informações e nas relações mercadológicas.
4. Colaboração com colegas e equipes de trabalho.
5. Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos.
6. Responsabilidade no cumprimento de prazos.

UC3: Auxiliar na operacionalização da política de gestão de produtos e serviços da organização.

Carga horária mínima: 72h

Carga horária máxima: 72h

Indicadores

1. Acompanha o ciclo de vida de produtos e serviços da organização observando seu desempenho mercadológico.
2. Propõe estratégias de diferenciação e posicionamento de produtos e serviços com base na análise ciclo de vida dos produtos e serviços da organização.
3. Classifica os produtos e serviços de acordo com sua natureza e características, para subsidiar a definição de estratégias de diferenciação e posicionamento.
4. Auxilia no desenvolvimento conceitual de embalagens, considerando aspectos promocionais e ambientais, e elabora rótulos, respeitando as determinações legais e o UPC.
5. Auxilia na criação de um conceito e identidade para a marca, com visão sistêmica e criatividade, considerando as tendências do mercado, acompanhando as etapas para registro.

Elementos da Competência**Conhecimentos**

1. Composto de produtos: definição, dimensões, componentes da estratégia de produtos.
2. Ciclo de vida do produto: definição, fases e estratégias de crescimento.
3. Portfólio de produtos matriz: avaliação de portfólio de produto; matriz

comparativa/ produtos versus mercados (BCG e Ansoff).

4. Estratégias de diferenciação e posicionamento de produtos: definições, níveis dos produtos, diferenciação e classificação dos produtos, mix de produtos.

5. Desenvolvimento de novos produtos: conceito e processo.

6. Inovação: conceito, tipos, estratégias de posicionamento vertical, de design do produto, de transferência de direitos de propriedade, de migração entre gerações de produto.

7. Embalagem e rótulos de produtos: conceito, características (proteção, conveniência, segurança e promoção), etapas de desenvolvimento, materiais, tipos, informações essenciais dos rótulos, Código Universal de Produto (UPC), rotulagem de alimentos (legislação ANVISA), impacto ambiental.

8. Marketing de serviços: conceito, diferença entre produto e serviço, abrangência e características dos serviços, categorias do mix de serviços, qualidade nos serviços, marketing de serviços não comerciais.

9. Marca: conceito, origem e evolução, funções, aspectos legais sobre marcas e patentes, processo de construção da marca, etapas no desenvolvimento de uma marca, qualidades para o nome de marca, formas de posicionamento de marca, características da identidade de marca, formas de gerenciamento de marca.

Habilidades

1. Comunicar-se de forma oral e escrita com clareza e objetividade.
2. Gerenciar tempo e atividades de trabalho;
3. Pesquisar e organizar dados e informações;
4. Negociar e resolver conflitos inerentes ao processo de trabalho
5. Ter visão sistêmica.
6. Trabalhar em equipe.
7. Adaptar-se a diferentes situações.

Atitudes/Valores

1. Zelo na apresentação pessoal e postura profissional;
2. Comportamento ético em relação às pessoas, às informações e nas relações mercadológicas.
3. Colaboração com colegas e equipes de trabalho.
4. Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos.
5. Responsabilidade no cumprimento de prazos;

UC4: Criar e desenvolver imagens vetoriais e layouts de páginas para meios impressos ou digitais de diferentes mídias.

Carga horária mínima: 96h

Carga horária máxima: 96h

Indicadores

1. Cria ilustrações vetoriais utilizando os recursos de cor e contorno, texturas, luz e sombra, a partir dos tipos de linhas e formas geométricas, respeitando às necessidades do cliente.
2. Elabora layouts criativos e harmônicos, utilizando as regras de proporção, equilíbrio, ergonomia e conforto visual pertinentes ao design gráfico
3. Cria um diagrama base, predefinindo formatações do documento e da página mestre, considerando a legibilidade do texto na escolha dos estilos de tipos e de parágrafo.
4. Ajusta, trata e edita imagens digitais, aplicando recursos de cor e contorno, texturas, luz e sombra, as ferramentas de retoque e os filtros, para cobrir imperfeições, criar efeitos artísticos, tornando as imagens esteticamente mais atraentes.
5. Finaliza e exporta corretamente os arquivos, entendendo a importância dos detalhes de compactação e configuração de acordo com a utilização e o tipo de impressão.

Elementos da Competência**Conhecimentos**

1. CorelDraw CS6: conhecendo a plataforma, criação e desenvolvimento de layouts, transformação de bitmap em vetor, power clip, criação de páginas, sangras, marcas, dobras e recortes, modelagem de objetos, ferramenta texto, pré-imprensa, exportação e separação de cores.
2. InDesign CS6: conceitos básicos de utilização do programa, noções de produção gráfica e editoração eletrônica e teoria das cores, principais elementos da área de trabalho, ferramentas e recursos de editoração eletrônica no InDesign, recursos profissionais de editoração de texto e imagens, etapas de planejamento de um livro, impressão e arquivos interativos.
3. Photoshop CS6: conceitos básicos de utilização do programa, ferramentas navigator, hand e move, ferramentas de seleção e corte demarcado, redimensionamento, rotação, perspectiva, tamanho de imagem e tela de pintura, edição de imagens, utilização de camadas e textos, pintura digital, uso de máscaras, canais e objetos inteligentes, retoque de imagens, aplicação e efeitos de filtros em imagens, photomerge (foto panorâmica), técnicas para colorização de imagens, imagens 3D (repoussé), técnicas para montagens de fotografias, impressão, PDF e exportação
4. Direitos autorais e uso de imagem: Lei de direitos autorais (Lei nº. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 com alterações da Lei nº. 12.853, de 14 de agosto de 2013): obras protegidas, direitos morais e patrimoniais do autor, limitação e transferência do direito autoral e utilização de obras intelectuais e fonogramas, modelo de Autorização de Uso de Imagem (com fim comercial).

Habilidades

1. Gerenciar tempo e atividades de trabalho;
2. Pesquisar e organizar dados e informações;

3. Ter visão sistêmica.
4. Trabalhar em equipe;
5. Utilizar recursos tecnológicos
6. Materializar ideias

Atitudes/Valores

1. Zelo na apresentação pessoal e postura profissional.
2. Comportamento ético em relação às pessoas, às informações e nas relações mercadológicas.
3. Colaboração com colegas e equipes de trabalho.
4. Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos.
5. Responsabilidade no cumprimento de prazos.
6. Criatividade e inovação na concepção e execução das ações de marketing.

UC5: Auxiliar na definição do preço dos produtos e serviços.

Carga horária mínima: 60h

Carga horária máxima: 60h

Indicadores

1. Pesquisa e analisa os custos, preços e oferta praticados pelos concorrentes em seu mercado de atuação, para definir a precificação dos produtos.
2. Auxilia na proposição, com base em sua pesquisa e análise, de adequação do preço considerando os tipos de cliente e as situações de mercado.
3. Sugere estratégias para a mudança de preços, considerando o cenário interno e externo, aplicando as estratégias de precificação.
4. Organiza e tabula dados coletados nas pesquisas, utilizando planilhas eletrônicas.

Elementos da Competência**Conhecimentos**

1. Conceitos econômicos que influenciam o preço: curvas de demanda (elasticidade-preço, estimativa de receita, receita total, receita média, receita marginal) e análise marginal (lucro).
2. Preço: conceito, preço e a estratégia metodológica, agregados que influenciam na definição do preço.
3. Precificação: definição, vantagens e desvantagens e tipos (baseada em: custos, no valor e na concorrência).
4. Táticas de preço: conceito, finalidade e tipos.
5. Processo de precificação: seleção do objetivo da determinação de preço, determinação da demanda, estimativa de custos, análise dos custos, preços e

ofertas dos concorrentes, seleção de um método de estabelecimento de preço, seleção do preço final.

6. Adaptação do preço: preço geográfico, preço com descontos e concessões, preço promocional, preço diferenciado, preço composto de produto.

7. Iniciativas e respostas a mudanças de preços: redução de preços, aumento de preços, reações às variações de preços, reações às mudanças de preços dos concorrentes.

8. Políticas de apreçamento: definição e tipos (apreçamento psicológico, preços ímpares, preço por unidade, flexibilidade de preços, apreçamento de linha de produtos, aviltamento, descontos para novos produtos, relações qualidade-preço).

9. Questões éticas e legais: regulamentações governamentais (Lei Antitruste - Lei nº 12.529/11, Código de Defesa do Consumidor), condutas condenáveis (conluio de preços, fixação de preço de revenda, precificação enganosa, discriminação de preços, precificação predatória, dumping).

10. Operações matemáticas: regra de três simples; porcentagem; proporção; juros simples e compostos; descontos.

11. Planilhas eletrônicas: conceitos sobre planilhas; elementos da janela do excel; área de trabalho da planilha; salvar; salvar como; abrir; tipos de arquivos; seleção de células: copiar, colar, recortar, movimentação pela planilha; duplicar e criar planilhas; redimensionar colunas e linhas; nomear planilhas; criar listas; desenvolver planilhas; formatar planilhas; formatar números, datas/horas, valores; congelar colunas e linhas; operações matemáticas: adição, subtração, divisão e multiplicação; desenvolver funções: soma, auto soma, média, máximo, mínimo, maior, menor, assistente de função, auto preenchimento, referências relativa e absoluta; impressão.

Habilidades

1. Gerenciar tempo e atividades de trabalho
2. Pesquisar e organizar dados e informações
3. Ter visão sistêmica.
4. Trabalhar em equipe;
5. Ter raciocínio lógico matemático

Atitudes/Valores

1. Zelo na apresentação pessoal e postura profissional;
2. Comportamento ético em relação às pessoas, às informações e nas relações mercadológicas.
3. Colaboração com colegas e equipes de trabalho.
4. Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos.
5. Responsabilidade no cumprimento de prazos;

UC6: Auxiliar na definição das estratégias e controle dos canais de distribuição

Carga horária mínima: 72h

Carga horária máxima: 72h

Indicadores

1. Coleta dados e informações para auxiliar nas decisões de escolha de canais de distribuição, considerando o produto a ser distribuído e os modais de transportes disponíveis.
2. Sugere a instalação de franquias, considerando as vantagens, desafios e as cautelas em relação ao franchising.
3. Monitora as cadeias de fornecimento e canais de distribuição, considerando os princípios logísticos, para apoiar na definição das estratégias de distribuição.
4. Auxilia na seleção do tipo de relacionamento mais adequado com os intermediários, para o fortalecimento e ou adequação das estratégias de distribuição.

Elementos da Competência**Conhecimentos**

1. Conhecimentos Logística: conceito, princípios e fundamentos da cadeia logística e sua função dentro da organização, formas de integração da logística com o marketing.
2. Fluxo logístico: descrição e interação das áreas de logística (suprimentos, produção/manufatura, recebimento, armazenamento e distribuição).
3. Distribuição: definições, funções (transacionais, logísticas e de facilitação), distribuição direta e indireta, tipos de canais (para bens de consumo, para bens organizacionais, para serviços, de distribuição múltiplos e reversos).
4. Sistemas de distribuição: tipos (sistema individualista e sistema vertical integrado), funcionalidades, tipos e classificação de intermediários, critérios para seleção de intermediários.
5. Seleção de canais: importância, critérios a serem observados (característica dos clientes, do produto, dos concorrentes, ambientais, organizacionais), níveis de cobertura de mercado (distribuição exclusiva, seletiva, intensiva).
6. Administração de canais: tipos de conflitos, liderança do canal, cooperação.
7. Regulamentação dos canais: questões legais (contrato de exclusividade, territórios de vendas fechados, contratos casados), questões políticas (mercado cinza/paralelo) e questões éticas (reserva de espaço).
8. Distribuição no atacado: conceito, papel do atacado, principais tipos de atacadistas, tendências do atacado.
9. Distribuição no varejo: conceito, papel do varejo, principais tipos de varejistas, mudanças ambientais no varejo.
10. Distribuição física: etapas do processo de distribuição, modais de transportes (tipos e funcionalidade), armazenagem dos produtos, criação de valor através da distribuição física.
11. Comércio Eletrônico – E-commerce: conceito, evolução, categorias, tendências, conflitos com canais convencionais de vendas.
12. Modelos de negócios: Business to consumer (empresa com consumidores – B2C), Business to business (empresa com empresa – B2B).
13. Especificidades do comércio eletrônico: regras de comercialização via web, negócios 24 horas/dia, importância de informações atualizadas online, importância do acompanhamento online das ações dos concorrentes,

pagamento eletrônico e segurança, fatores críticos e oportunidades.

14. Procedimentos aplicados à logística no comércio eletrônico: cadeias de fornecimento, canais de distribuição.

15. Franquias: definição, essência, origem e evolução, relação entre franqueador e franqueado, estágio de desenvolvimento das franquias, vantagens e desafios, tendências.

Habilidades

1. Comunicar-se de forma assertiva;

2. Interpretar procedimentos

3. Utilizar termos técnicos nas rotinas de trabalho;

4. Pesquisar dados e informações referentes aos processos de segurança na hotelaria

5. Mediar conflitos nas situações de trabalho;

Atitudes/Valores

1. Colaboração no desenvolvimento do trabalho em equipe.

2. Proatividade no atendimento a acidentes de trabalho

3. Cordialidade no trato com as pessoas

4. Sigilo no tratamento de dados e informações;

5. Responsabilidade no uso dos recursos organizacionais e no descarte de materiais.

UC7: Auxiliar na elaboração e execução do plano de comunicação de marketing da organização.

Carga horária mínima: 108h

Carga horária máxima: 108h

Indicadores

1. Sugere locais de pontos de venda e planeja o layout, conforme os produtos a serem comercializados e as técnicas de merchandising.

2. Monitora e executa ações de promoção de vendas e de merchandising das organizações.

3. Monitora as diversas redes sociais, coletando informações veiculadas sobre a organização e seus produtos/serviços, a fim de verificar se as estratégias de comunicação estão sendo efetivas.

4. Coleta dados e informações que subsidiarão a elaboração do Plano de Comunicação de Marketing.

5. Coleta e tabula os resultados do plano de comunicação com atenção e responsabilidade para acompanhar a sua execução e a necessidade de proposição de melhorias.

Elementos da Competência

Conhecimentos

1. Comunicação integrada de marketing: conceito, elementos e finalidades.
2. Processo de comunicação: conceito, fluxograma, tipos de respostas ao estímulo da comunicação, processo de aprendizado (modelo AIDA).
3. Propaganda: conceito e aplicações, plano de propaganda (conceito, finalidade e elementos), tipos e objetivos da propaganda, características da propaganda eficaz.
4. Campanhas de propaganda: estratégia de conteúdo/mensagem, principais perguntas para criação de anúncios, tipos de anúncios, storyboard, estratégias de mídia, objetivos e tipos de mídia, GRP (Gross Rating Points), CPM, impactos da internet, formas de avaliação dos resultados da propaganda.
5. Promoção de vendas: conceito de marketing de varejo; tipos de promoção (ao consumidor, para o canal de vendas), planejamento de promoção de vendas: análise e escolha dos alvos; definição dos objetivos (primários e secundários); determinação da mecânica da promoção; resultados da promoção de vendas e seus impactos, legislação sobre promoções.
6. Merchandising: evolução, definição, características, materiais de pontos de vendas; técnicas de merchandising no ponto de vendas.
7. Técnicas de identidade visual no ponto de venda (PDV): conceito, características e tipos; layout (loja, departamentos e gôndolas), segmentação, verticalização, atmosfera de compra (os cinco sentidos; cor, som, luz, aroma, movimento e decoração de pontos de venda).
8. Publicidade: conceito e aplicações, tipos de publicidade, assessoria de imprensa, press-release, como lidar com publicidade negativa, questões éticas na publicidade.
9. Administração da comunicação integrada de marketing: definição, finalidade, ciclo de vida do produto, característica do público-alvo, da concorrência, dos stakeholders.
10. Estratégias de promoção e divulgação em eventos: assessoria de imprensa, anúncios publicitários, site institucional, boletins, lançamento público de um evento, venda de espaços em eventos técnicos e comerciais.
11. Marketing nas redes sociais: conceito, tipos e características das redes sociais, organização e estrutura, diferença entre redes sociais e mídias sociais, principais redes sociais no Brasil e mundo, ferramentas para potencializar o uso de redes sociais.
12. Etapas de elaboração do Plano de Comunicação de Marketing: análise do problema/oportunidade, definição dos objetivos da comunicação, identificação do público-alvo, definição da estratégia da mensagem, seleção dos meios de comunicação, definição do orçamento, implementação do plano, mensuração dos resultados.

Habilidades

1. Comunicar-se de forma oral e escrita com clareza e objetividade;
2. Gerenciar tempo e atividades de trabalho;
3. Pesquisar e organizar dados e informações;
4. Ter visão sistêmica.
5. Trabalhar em equipe;
6. Adaptar-se a diferentes situações.

Atitudes/Valores

1. Zelo na apresentação pessoal e postura profissional;
2. Comportamento ético em relação às pessoas, às informações e nas relações mercadológicas.

3. Colaboração com colegas e equipes de trabalho;
4. Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos.
5. Responsabilidade no cumprimento de prazos.
6. Criatividade e inovação na concepção e execução das ações de marketing.

UC8: Auxiliar na elaboração e execução das estratégias de comercialização da organização.

Carga horária mínima: 96h

Carga horária máxima: 96h

Indicadores

1. Alimenta planilhas de vendas e de comissão de vendas, com atenção e sigilo, de acordo com a política comercial da organização, para subsidiar a elaboração da folha de pagamento.
2. Acompanha e executa ações nos processos de pré-venda, venda e pós-venda, conforme metas e procedimentos, para auxiliar na verificação da execução do plano de vendas.
3. Coleta e tabula dados e informações para elaboração e avaliação do plano de vendas.

Elementos da Competência**Conhecimentos**

1. Venda: conceito, tipos (interna, externa, presencial e a distância) e etapas (pré-venda, venda, pós-venda).
2. Cliente: conceito, tipos (interno e externo) e perfis.
3. Abordagem de venda: preparação do ambiente da venda; técnicas e estratégias de apresentação dos produtos; como responder eficazmente às objeções; métodos e técnicas para o fechamento das negociações; pós-venda.
4. Gestão da equipe de vendas: importância e papel da venda pessoal; composição, dimensionamento e estrutura da força de vendas; atividade dos vendedores; formas de atuação; métodos de venda; escala e plantões de trabalho, diretrizes para contratação (análise, descrição e especificação do cargo); recrutamento e processo de seleção; treinamento (necessidades e avaliação); métodos de remuneração, motivação em vendas; métodos e técnicas para avaliação dos vendedores.
5. Gestão de vendas: planejamento de vendas, potencial de mercado e potencial de vendas, definição de territórios e rotas, acompanhamento, controle e análise dos resultados, administração de conflitos, auditoria de vendas.
6. Plano de vendas: conceito, elementos constitutivos, segmentação do público, formas de acompanhamento, estabelecimento de metas (cotas de venda), incentivos e remuneração, interface com o planejamento estratégico de marketing.
7. Documentos: contrato comercial, solicitação de serviço.
8. Questões éticas: manipulação de clientes, suborno, precisão dos relatórios.

Habilidades

1. Comunicar-se de forma oral e escrita com clareza e objetividade;
2. Gerenciar tempo e atividades de trabalho;
3. Pesquisar e organizar dados e informações;
4. Negociar e resolver conflitos inerentes ao processo de trabalho
5. Ter visão sistêmica.
6. Trabalhar em equipe;
7. Adaptar-se a diferentes situações.

Atitudes/Valores

1. Cortesia no atendimento aos clientes internos e externos.
2. Zelo na apresentação pessoal e postura profissional;
3. Comportamento ético em relação às pessoas, às informações e nas relações mercadológicas.
4. Colaboração com colegas e equipes de trabalho.
5. Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos.
6. Responsabilidade no cumprimento de prazos.
7. Criatividade e inovação na concepção e execução das ações de marketing.

UC9: Auxiliar na elaboração e execução de políticas de atendimento, acompanhamento e fidelização de clientes.

Carga horária mínima: 72h

Carga horária máxima: 72h

Indicadores

1. Utiliza e combina as diversas ferramentas de marketing direto, visando à fidelização do cliente.
2. Monitora rotinas e processos de telemarketing, conforme política de marketing da organização.
3. Sugere propostas de marketing de relacionamento para públicos e produtos específicos, considerando as características do consumidor e a política de marketing da organização.
4. Atende clientes internos e externos garantindo o fluxo, sigilo e correção das informações, registrando necessidades e dando retorno às solicitações com cordialidade.

Elementos da Competência**Conhecimentos**

1. Marketing direito: evolução, conceito, características, ferramentas de

operacionalização (lista, mídias e oferta).

2. Marketing de relacionamento: conceito e objetivos (necessidades de clientes, personalização, lealdade X fidelidade, clientes vendedores, lucro; componentes do marketing de relacionamento (cultura e valores, liderança, estratégia, pessoal/equipe, tecnologia (comunicações externas, comunicações internas, informática, conteúdo), conhecimento, percepção e processo.

3. Marketing one-to-one: conceito "tratar clientes diferentes, de formas diferentes".

4. Diferenciação de clientes: valor real e valor potencial, ferramentas para relacionar-se melhor com seus "melhores clientes", classificação de clientes ("níveis de valor").

5. Etapas do relacionamento com o cliente: metodologia IDIP (identificação, diferenciação, interação e personalização).

6. Resultados mensuráveis de curto prazo: o aumento de cross-selling (venda cruzada) e up-selling (venda de atualização), redução dos custos, redução da perda de clientes, maior velocidade no processamento das compras.

7. Data warehouse (armazéns de dados de clientes): telefones, e-mails, endereços, nível de escolaridade, quantidade de pessoas na família, profissão, estado civil, renda, etc.

8. Gestão de relacionamento com o cliente CRM (Customer Relationship Management): conceito, automação da força de vendas (SFA), gerência de vendas, telemarketing e televendas, serviço de atendimento e suporte ao cliente (SAC), de marketing, ferramentas gerenciais, web (internet) e comércio eletrônico.

9. Marketing de relacionamento one to one e gestão de relacionamento com o cliente CRM: malas-diretas, telefonemas, correspondências eletrônicas, panfletos, folders e conceito integrado, lidando com reclamações, sugestões, solicitações e cadastros de clientes.

10. Telemarketing: conceito e evolução, classificação (ativo e receptivo), processo de trabalho (prospecção, agendamento, cobrança, vendas e roteiro), estrutura funcional do call center.

11. Fidelização de clientes: conceito, finalidade, estratégias e estrutura de um programa de fidelização.

12. Impacto da internet nas ações de relacionamento com os clientes.

13. Código de Defesa do Consumidor: direitos e deveres do fornecedor e consumidor, impactos no relacionamento com os clientes.

Habilidades

1. Comunicar-se de forma oral e escrita com clareza e objetividade;

2. Gerenciar tempo e atividades de trabalho;

3. Pesquisar e organizar dados e informações;

4. Negociar e resolver conflitos inerentes ao processo de trabalho

5. Ter visão sistêmica.

6. Trabalhar em equipe.

7. Adaptar-se a diferentes situações.

Atitudes/Valores

1. Cortesia no atendimento aos clientes internos e externos.

2. Zelo na apresentação pessoal e postura profissional;

3. Comportamento ético em relação às pessoas, às informações e nas relações mercadológicas.

4. Colaboração com colegas e equipes de trabalho.

5. Proatividade no encaminhamento das informações necessárias ao andamento dos processos.
6. Responsabilidade no cumprimento de prazos.
7. Criatividade e inovação na concepção e execução das ações de marketing.

UC10: Projeto Integrador Técnico em Marketing

Carga horária mínima: 44h

Carga horária máxima: 44h

Indicadores

1. Cumpre as atividades previstas no plano de ação, conforme desafio identificado no tema gerador.
2. Apresenta resultados ou soluções de acordo com as problemáticas do tema gerador e objetivos do PI

Tema Gerador

Tema 1: 2º. Desenvolvimento

Para o desenvolvimento do Projeto Integrador, é necessário que os alunos organizem e estruturem um plano de trabalho. Esse é o momento em que são elaboradas as estratégias para atingir os objetivos e dar respostas às questões formuladas na etapa de problematização. O plano de trabalho deve ser realizado conjuntamente pelos alunos e prever situações que extrapolam o espaço da sala de aula, estimulando a pesquisa em bibliotecas, a visita aos ambientes reais de trabalho, a contribuição de outros docentes e profissionais, além de outras ações para a busca da resolução do problema.

Tema 2: 1º. Problematização:

corresponde ao ponto de partida do projeto. Na definição do tema gerador, deve-se ter em vista uma situação plausível, identificada no campo de atuação profissional e que perpassasse as competências do perfil de conclusão. Neste momento, é feito o detalhamento do tema gerador e o levantamento das questões que irão nortear a pesquisa e o desenvolvimento do projeto. As questões devem mobilizar ações que articulem as competências do curso para a resolução do problema.

Orientações metodológicas

As orientações metodológicas deste curso, em consonância com a Proposta Pedagógica do Senac, pautam-se pelo princípio da aprendizagem com autonomia e pela metodologia de desenvolvimento de competências, estas entendidas como ação/fazer profissional observável, potencialmente criativo(a), que articula conhecimentos, habilidades e atitudes/valores e que permite desenvolvimento contínuo.

As competências que compõem a organização curricular do curso foram definidas com base no perfil profissional de conclusão, considerando a área de atuação e os processos de trabalho deste profissional. Para o desenvolvimento das competências, foi configurado um percurso

metodológico que privilegia a prática pedagógica contextualizada, colocando o aluno frente a situações de aprendizagem que possibilitem o exercício contínuo da mobilização e articulação dos saberes necessários para a ação e para a solução de questões inerentes à natureza da ocupação.

A mobilização e a articulação dos elementos da competência requerem a proposição de situações desafiadoras de aprendizagem, que apresentem níveis crescentes de complexidade e se relacionem com a realidade do aluno e com o contexto da ocupação.

As atividades relacionadas ao planejamento de carreira dos alunos devem ocorrer de forma concomitante ao desenvolvimento da marca formativa Atitude Empreendedora. Recomenda-se que o tema seja abordado no início das primeiras unidades curriculares do curso e revisitado no decorrer de toda a formação. A partir da reflexão sobre si mesmo e sobre a própria trajetória profissional, os alunos podem reconhecer possibilidades de atuação na perspectiva empreendedora e elaborar estratégias para identificar oportunidades e aprimorar cada vez mais suas competências. O docente pode abordar com os alunos o planejamento de carreira a partir dos seguintes tópicos: i) ponto de partida: momento de vida do aluno, suas possibilidades de inserção no mercado, fontes de recrutamento e seleção, elaboração de currículo, remuneração oferecida pelo mercado, competências que possui e seu histórico profissional; ii) objetivos: o que o aluno pretende em relação à sua carreira a curto, médio e longo prazo, e; iii) estratégias: o que o aluno deve fazer para alcançar seus objetivos.

Esse plano de ação tem como foco a iniciativa, a criatividade, a inovação, a autonomia e o dinamismo, na perspectiva de que os alunos possam criar soluções e buscar formas diferentes de atuar em seu segmento.

No que concerne às orientações metodológicas para a Unidade Curricular Projeto Integrador, ressalta-se que o tema gerador deve se basear em problemas da realidade da ocupação, propiciando desafios significativos que estimulem a pesquisa a partir de diferentes temas e ações relacionadas ao setor produtivo ao qual o curso está vinculado. Neste sentido, a proposta deve contribuir para o desenvolvimento de projetos consistentes, que ultrapassem a mera sistematização das informações trabalhadas durante as demais unidades curriculares.

Avaliação

De forma coerente com os princípios pedagógicos da Instituição, a avaliação tem como propósitos:

- avaliar o desenvolvimento das competências no processo formativo;
- ser diagnóstica e formativa;
- permear e orientar todo o processo educativo;
- verificar a aprendizagem do aluno, sinalizando o quanto perto ou longe está do desenvolvimento das competências que compõem o perfil profissional de conclusão (foco na aprendizagem);
- permitir que o aluno assuma papel ativo em seu processo de aprendizagem, devendo, portanto, prever momentos para autoavaliação e feedback, em que docente e aluno possam juntos realizar correções de rumo ou adoção de novas estratégias que permitam melhorar o desempenho do aluno no curso.
- Forma de expressão dos resultados da avaliação
- Toda avaliação deve ser acompanhada e registrada ao longo do processo de ensino e aprendizagem. Para tanto, definiu-se o tipo de menção que será utilizada para realizar os registros parciais (ao longo do processo) e finais (ao término da Unidade Curricular/curso);
- As menções adotadas no Modelo Pedagógico Nacional do Senac reforçam o comprometimento com o desenvolvimento da competência e buscam minimizar o grau de subjetividade do processo avaliativo;
- De

acordo com a etapa de avaliação, foram estabelecidas menções específicas a serem adotadas no decorrer do processo de aprendizagem. Menção por indicador de competência A partir dos indicadores que evidenciam o desenvolvimento da competência, foram estabelecidas menções para expressar os resultados de uma avaliação. As menções que serão atribuídas para cada indicador são: Durante o processo • Atendido – A • Parcialmente atendido – PA • Não atendido – NA Ao término da Unidade Curricular • Atendido – A • Não atendido – NA Menção por Unidade Curricular Ao término de cada Unidade Curricular (Competência, Estágio, Prática Profissional ou Projeto Integrador), estão as menções relativas a cada indicador. Se os indicadores não forem atingidos, o desenvolvimento da competência estará comprometido. Ao término da Unidade Curricular, caso algum dos indicadores não seja atingido, o aluno será considerado reprovado na unidade. É com base nessas menções que se estabelece o resultado da Unidade Curricular. As menções possíveis para cada Unidade Curricular são: • Desenvolvida – D • Não desenvolvida – ND Menção para aprovação no curso Para aprovação no curso, o aluno precisa atingir D (desenvolveu) em todas as Unidades Curriculares (Competências e Unidades Curriculares de Natureza Diferenciada). Além da menção D (desenvolveu), o aluno deve ter frequência mínima de 75%, conforme legislação vigente. Na modalidade a distância, o controle da frequência é baseado na realização das atividades previstas. • Aprovado – AP • Reprovado – RP Recuperação A recuperação será imediata à constatação das dificuldades do aluno, por meio de solução de situações-problema, realização de estudos dirigidos e outras estratégias de aprendizagem que contribuam para o desenvolvimento

Instalações, equipamentos e recursos didáticos

- Para oferta presencial:

- Sala de aula convencional;
- Laboratório de Informática equipado com microcomputadores, com Microsoft Windows 7, Pacote Microsoft Office 2010, Pacote Adobe Master Collection CS6 (CorelDraw, Photoshop e Indesign), sendo 01 (um) computador por aluno, com acesso à internet e projetor multimídia;
- Recursos áudio visuais: TV, vídeo/DVD, data show e retroprojetor;
- Ambientes administrativos com: sala de direção, coordenação pedagógica, secretaria escolar, sala de professores, banheiros masculinos e femininos e atendimento comercial;
- Biblioteca com espaço para estudos;
- Banheiros adaptados para pessoas com necessidades especiais;
- A Unidade Operativa deverá apresentar infraestrutura física com adaptações e construções de forma a facilitar o acesso aos espaços de uso coletivo da Instituição e as salas de aula e aos laboratórios, tais como: rampas; adaptações em banheiros, conforme as normas legais; lavabos e bebedouros acessíveis; estacionamento com vagas para deficientes.

- Para oferta a distância:

As configurações de infraestrutura para oferta deste curso a distância serão definidas pelo DR Sede responsável pelo desenvolvimento do título na Rede EaD Senac.

Perfil do pessoal docente e técnico

O desenvolvimento da oferta ora proposta requer um corpo docente devidamente qualificado, com experiência profissional comprovada na área e na docência bem como no campo específico da unidade curricular no qual deverá atuar.

Bibliografia

Unidades Curriculares

UC 1: Auxiliar na elaboração e realização de pesquisa de mercado e de marketing.
Carga Horária: 108 horas.

Bibliografia básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN: 9788576050018.

MADRUGA, Roberto; THION CHI, Bem; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. Administração de marketing no mundo contemporâneo. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. ISBN: 978-85-225-0874-7

CRESPO, Antônio Arnot. Estatística fácil. São Paulo: Saraiva, 2009.

Bibliografia complementar:

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à administração. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011. ISBN: 9788522462889.

CORREÊA, Jacinto; MAGESSI, Andrea; CANTANHEDE, Benedito et al. Marketing: a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009. ISBN: 9788574582696.

UC2: Participar na elaboração e execução do plano de marketing da organização.
Carga Horária: 72 horas.

Bibliografia básica:

DANTAS, Manual prático para elaboração de plano de marketing. Brasília: Senac Distrito Federal, 2014. ISBN: 9788562564376.

GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 317 p. Il. Tab. Graf. Inclui bibliografia. ISBN 9788522448074.

SILVA, Helton Haddad Carneiro da; TENCA, Evandro César; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra Hoelz. Planejamento estratégico de marketing. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. ISBN: 978-85-225-0869-3

Bibliografia Complementar:

ISSA, Najet M. K. Iskandar. Word 2010. 2 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. ISBN: 9788539600687.

MARTELLI, Richard. Excel 2010. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. ISBN: 9788539601349.

ANDRADE, Maria Angela Serafim de. Powerpoint 2010. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. ISBN: 9788539600670.

GALVÉAS, Ernane; GALVÉAS, Elias Celso. Gramática elementar. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013. ISBN: 9788574583358

UC3: Auxiliar na operacionalização da política de gestão de produtos e serviços da organização. Carga Horária: 72 horas.

Bibliografia Básica:

NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de Marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. ISBN: 9788502104174.

SILVA, Darci Basta dos Santos; MARCHESINI, Fernando Roberto De Andrade; OLIVEIRA, José Antonio Ferreira de; SÁ, Luis Carlos Seixas de. Fundamentos de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. ISBN: 978-85-225-0407-7.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN: 9788576050018.

CORREÊA, Jacinto; MAGESSI, Andrea; CANTANHEDE, Benedito et al. Marketing: a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009. ISBN: 9788574582696.

UC4: Criar e desenvolver imagens vetoriais e layouts de páginas para meios impressos ou digitais de diferentes mídias. Carga Horária: 96 horas.

Bibliografia básica:

HORIE, Ricardo Minoru; OLIVEIRA, Ana Cristina Pedrozo. Crie Projetos Gráficos com - Photoshop CS6, CorelDraw X6 e InDesign CS6. São Paulo: Érica, 2012. ISBN-13: 9788536504216.

Bibliografia Complementar:

ANDRADE, Marcos Serafim. Adobe InDesign CS6. São Paulo: Senac São Paulo, 2013. ISBN: 9788539603664

ANDRADE, Marcos Serafim. Adobe Photoshop CS6. São Paulo: Senac São Paulo, 2013. ISBN: 9788539600472

UC5: Auxiliar na definição do preço dos produtos e serviços. Carga Horária: 60 horas.

Bibliografia básica:

SENAC NACIONAL. Matemática financeira. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013. ISBN: 9788574582276.

NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de Marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. ISBN: 9788502104174.

Bibliografia complementar:

VIEIRA SOBRINHO, José Dutra. Matemática Financeira. São Paulo: Atlas, 2013. ISBN: 9788522424610.

WILMER, Celso; RODRIGUES, Marcelo Costa; MARGUTTI, Mário. Matemática no dia a dia. Rio de Janeiro: SENAC São Paulo e Senac Nacional, 2013. ISBN: 97874583297.

ROSSETTI, Jose Paschoal. Introdução à economia. São Paulo: Atlas, 2012. ISBN: 9788522434671.

UC6: Auxiliar na definição das estratégias e controle dos canais de distribuição. Carga Horária: 72 horas.

Bibliografia básica:

NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de Marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. ISBN: 9788502104174.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de vendas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 311 p. Il. Tab. Inclui bibliografia. ISBN 8522441499.

Bibliografia complementar:

SALGADO, Tarcísio Tito. Logística: práticas, técnicas e processos de melhorias. São Paulo, Rio de Janeiro: Senac Nacional e SENAC São Paulo, 2013. ISBN: 9788539604395.

CORREÊA, Jacinto; MAGESSI, Andrea; CANTANHEDE, Benedito et al. Marketing: a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009. ISBN: 9788574582696.

UC7: Participar na elaboração e execução do plano de comunicação de marketing da organização. Carga Horária: 108 horas.

Bibliografia básica:

Regina BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011. ISBN: 9788522444106

NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de Marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva,

2010. ISBN: 9788502104174.

HAIM, Marie; SÁ, Patricia Riccelli Galante de; CASTRO, Ricardo de; WAISSMAN, Vera. Comunicação integrada de marketing. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010. ISBN: 978-85-225-0843-3

Bibliografia complementar:

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GONCALVES, Maria Helena Barreto; ABAURRE, Nely Wyse. Ética e trabalho. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009. ISBN: 9788574582221.

UC8: Participar na elaboração e execução das estratégias de comercialização da organização. Carga Horária: 96 horas.

Bibliografia básica:

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de vendas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 311 p. II. Tab. Inclui bibliografia. ISBN 8522441499.

NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de Marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. ISBN: 9788502104174.

Bibliografia complementar:

BISPO, Anselmo Lino. Venda orientada por marketing. Distrito Federal: Editora Senac, 2008. ISBN: 9788598694511.

BISPO, Anselmo Lino. Vendendo com eficácia: processos e procedimentos. Brasília: Senac Distrito Federal, 2012. ISBN: 9788562564192.

UC9: Participar na elaboração e execução de políticas de atendimento, acompanhamento e fidelização de clientes. Carga Horária: 72 horas.

Bibliografia básica:

NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de Marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. ISBN: 9788502104174.

GUÉGUEN, Nicolas; GROSSO, Gian Bruno. Psicologia do consumidor. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. ISBN-13: 9788539600274.

Bibliografia complementar:

SOUKI, Omar. As 7 chaves da fidelização de clientes. São Paulo: HARBRA, 2006. 127 p. Fotos. inclui bibliografia. ISBN 8529403177.

GOMES, Carlos Roberto. Marketing, Telemarketing & E-commerce. 3 ed. Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2011. ISBN: 978-85-371-0238-1.

Certificação

Àquele que concluir com aprovação todas a(s) unidade(s) curricular(es) que compõem esta ação, será conferido o respectivo Diploma de Técnico de Nível Médio em Técnico em Marketing, com validade nacional.