

# SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

## PLANO DE CURSO

**Aprovação Conselho Estadual de Educação de Minas Gerais:** em 30/08/2016  
Parecer CEE nº 578/2016 publicado em 15/09/2016.

### Unidade Escolar

<b>CNPJ</b>	<b>18.715.599/0001-05</b>
<b>Razão Social:</b>	<b>Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais</b>
<b>Nome de Fantasia</b>	
<b>Esfera Administrativa</b>	<b>Estadual/Distrital</b>
<b>Endereço (Rua, Nº)</b>	<b>Cidade Administrativa Tancredo Neves</b> Rodovia Papa João Paulo II, 4143 - Edifício Minas 11º Andar - B.: Serra Verde
<b>Cidade/UF/CEP</b>	Belo Horizonte / Minas Gerais /CEP: - 31.630-900
<b>Telefone/Fax</b>	<b>3916-7000</b>
<b>E-mail de contato</b>	<b>educacaoprofissional@educacao.mg.gov.br</b>
<b>Eixo Tecnológico</b>	Gestão e Negócios

### Habilitação, qualificações e especializações:

<b>1</b>	<b>Habilitação :</b>	<b>Técnico em Marketing</b>
	Carga Horária:	<b>800h</b>
<b>1.1</b>	<b>Qualificação:</b>	<b>Assistente de Vendas</b>
	Carga Horária:	<b>400h</b>



**SUMÁRIO**

<b>CAPÍTULO 1- Identificação do Curso .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 2– Justificativa e Objetivos .....</b>	<b>4</b>
2.1- Justificativa .....	4
2.2 - Objetivo .....	4
<b>CAPÍTULO 3 – Requisitos de Acesso .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 4 – Perfil Profissional de Conclusão .....</b>	<b>5</b>
4.1 – Assistente de Vendas .....	5
4.2– Técnico em Marketing .....	5
<b>CAPÍTULO 5 – Organização Curricular.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 6 - Critérios de Aproveitamento de Conhecimentos e Experiências</b>	
<b>Anteriores.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 7 - Critérios de Avaliação .....</b>	<b>8</b>
7.1 – Avaliação .....	8
7.2 – Distribuição de Pontos.....	8
7.3 – Da Aprovação.....	8
7.4 – Dos Estudos de Recuperação .....	9
7.5 – Da Reclassificação .....	9
<b>CAPÍTULO 8 – Instalações, Equipamentos e Bibliografia.....</b>	<b>9</b>
8.1 – Instalações e Equipamentos.....	9
8.2 – Bibliografia .....	9
<b>CAPÍTULO 9 – Perfil do Pessoal Docente e Técnico.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 10– Certificados e Diplomas.....</b>	<b>11</b>

# SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

## **CAPÍTULO 1- Identificação do Curso**

O curso de **Técnico em Marketing** autorizado pela Secretaria de Estado de Educação, pertence ao Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios e será ofertado em escolas da rede estadual de ensino na modalidade presencial com carga horária total de 800 horas, dividida em 2 (dois) módulos semestrais. O curso desenvolver-se-á conforme indicado no Catálogo Nacional de Cursos Técnicos e na Resolução CNE/CEB nº 6, de 20 de setembro de 2012 que Define Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio.

## **CAPÍTULO 2– Justificativa e Objetivos**

### **2.1- Justificativa**

A oferta do curso **Técnico em Marketing** na rede estadual integra os programas e as ações do governo de Minas Gerais de democratização do acesso à educação profissional e tecnológica para públicos diversos. Foi escolhido para especializar, aperfeiçoar e atualizar jovens adultos trabalhadores visando a sua inserção e/ou melhor desempenho no exercício do trabalho no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios.

O curso procura responder à demanda de mercado por profissionais que projetem e implementem planos de marketing, viabilizando estudos de mercado e elaborando estratégias de venda e de relacionamento junto aos clientes e fornecedores que culminem em ações voltadas para a maior eficiência na venda de produtos.

### **2.2 - Objetivo**

O Curso **Técnico em Marketing** tem como objetivo assegurar ao aluno o suporte conceitual, tecnológico e valorativo que o permita atuar com visão integrada e com domínio da capacidade de comunicação, armazenamento e propagação da informação, assim como o domínio de novas tecnologias que facilitem a gestão de estratégias de lançamento de produtos e sua sustentação no mercado.

## **CAPÍTULO 3 – Requisitos de Acesso**

Os candidatos à matrícula deverão reunir os seguintes requisitos de acesso:

- Apresentar comprovante de Ensino Médio, modalidades regular ou de Educação de Jovens e Adultos, nas especificações de em curso ou concluído, conforme o caso.
- Quando o número de candidatos for superior ao número de vagas ofertadas na Escola Estadual, será realizado sorteio observando-se os princípios da transparência e publicidade.

## CAPÍTULO 4 – Perfil Profissional de Conclusão

O **Técnico em Marketing** projeta e implementa planos de marketing; realiza análises de vendas, preços e produtos; desenvolve projetos de comunicação, fidelização de clientes e relação com fornecedores ou outras entidades; executa o controle e gerencia estatísticas de operações de telemarketing; operacionaliza apresentação dos serviços e produtos no ponto de venda e, elabora estudos de mercado.

### 4.1 – Assistente de Vendas

Ao final do Módulo I o **Assistente de Vendas** será capaz de:

- Planejar o processo de vendas;
- Interpretar a legislação e os códigos de ética profissional nas relações pessoais e profissionais;
- Identificar a organização e seus processos de comercialização;
- Identificar e interpretar a legislação que regula as atividades de comercialização, tais como as normas referentes aos direitos do consumidor, aos contratos comerciais, às normas de higiene e segurança;
- Elaborar e interpretar relatórios financeiros;
- Atuar de maneira autônoma com responsabilidade e ética profissional;
- Auxiliar na elaboração de estratégias de marketing;
- Identificar o comportamento de consumidores;
- Interpretar, organizar e controlar o estoque e distribuição de produtos;
- Aplicar técnicas de negociação;
- Participar, organizar e auxiliar o processo de vendas;
- Realizar vendas internas e externas;
- Conhecer e utilizar pesquisas de mercado;
- Utilizar recursos da informática aplicados ao marketing;
- Acompanhar o processo de distribuição e armazenagem de produtos.

### 4.2– Técnico em Marketing

Ao final do curso, cumpridos os Módulos I e II, além das competências atribuídas ao **Assistente de Vendas**, o **Técnico em Marketing** será capaz de:

- Identificar os parâmetros mercadológicos da nova economia;
- Analisar e avaliar os ambientes externos e internos;
- Avaliar e analisar os dados de pesquisas de mercado para a tomada de decisão;
- Participar na elaboração do plano de marketing;

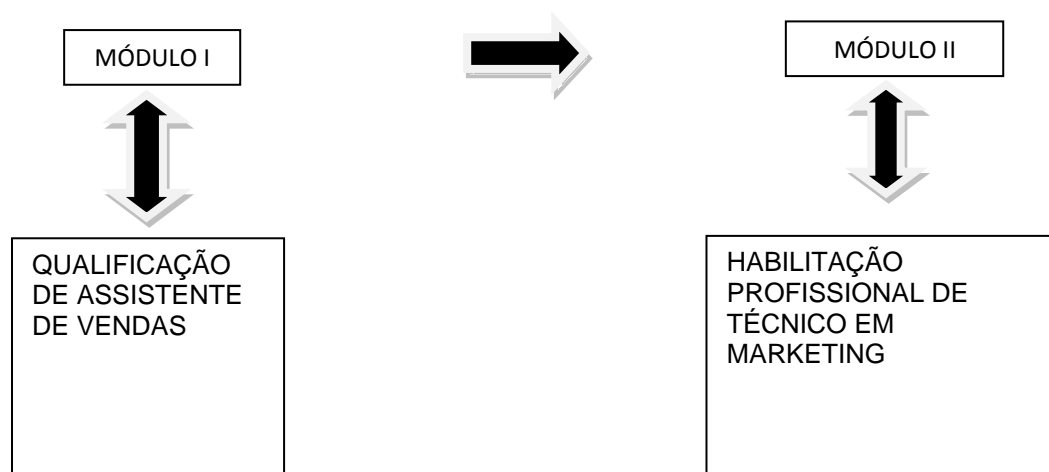
# SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

- Reconhecer e analisar o mercado consumidor quanto à expectativa de demanda do produto ou serviço para tomada de decisões;
- Conhecer e utilizar as legislações vigentes de mercado;
- Relacionar as estratégias de marketing com a estratégia empresarial;
- Identificar e analisar, os efeitos e influências no composto de marketing;
- Pesquisar, organizar e analisar dados relevantes para as atividades e comercialização no mercado, tais como público-alvo, produto, concorrência, preço, demanda, e ponto de venda;
- Criar e identificar oportunidades para prática e aplicação da sustentabilidade através das estratégias das empresas;
- Conceber técnicas e ferramentas mercadológicas diferenciadas para atração de clientes/ consumidores;
- Gerenciar o relacionamento com os clientes, empregando as tecnologias da informação e comunicação;
- Selecionar a mídia adequada correlacionando características e tendências do mercado.

## CAPÍTULO 5 – Organização Curricular

A organização curricular da habilitação profissional de **Técnico em Marketing**, que integra o Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, está estruturada em dois (2) módulos semestrais de 400h, com a duração total de 800 horas.

O curso admite certificação intermediária, sendo que o aluno que cursar o Módulo I concluirá a Qualificação de **Assistente de Vendas**. Ao completar os Módulos I e II, o aluno concluirá a Habilitação Profissional de **Técnico em Marketing** desde que tenha concluído, também, o Ensino Médio.



Os componentes curriculares que possibilitam a formação de **Técnico em Marketing** estão assim organizados na Matriz curricular:



## **CAPÍTULO 6 - Critérios de Aproveitamento de Conhecimentos e Experiências Anteriores**

O aproveitamento de conhecimentos e experiências anteriores do educando poderá ser realizado pela instituição de ensino, desde que sejam diretamente relacionados ao perfil profissional de conclusão da respectiva qualificação ou habilitação profissional do curso e que tenham sido desenvolvidos:

- em qualificações profissionais e etapas ou módulos de nível técnico regularmente concluídos em outros cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio;
- em cursos destinados à formação inicial e continuada, ou qualificação profissional de, no mínimo, 160 horas de duração, mediante avaliação;
- em outros cursos de Educação Profissional, inclusive no trabalho, por meios informais ou em cursos superiores de graduação, mediante avaliação;
- por reconhecimento, em processos formais de certificação profissional, realizado em instituição devidamente credenciada pela Secretaria ou no âmbito de sistemas nacionais de certificação profissional;
- valorização da experiência extraescolar, mediante avaliação.

## **CAPÍTULO 7 - Critérios de Avaliação**

### **7.1 – Avaliação**

Além de aspectos relativos à assiduidade e pontualidade, serão considerados como critérios de avaliação o interesse, a participação cooperativa e visão crítica do processo de aprendizagem, assim como o envolvimento nos temas e conteúdos propostos, na elaboração e discussões de trabalhos em grupo, relatórios de atividades, autoavaliação, roteiros, pesquisas, portfólio, avaliações escritas e outros. A avaliação constitui-se, portanto, num processo contínuo e permanente com a utilização de instrumentos diversificados.

### **7.2 – Distribuição de Pontos**

A avaliação será expressa em pontos cumulativos, numa escala de 0 (zero) a 100(cem), por componente curricular, assim distribuídos:

- 60 pontos: em atividades propostas pelo professor
- 40 pontos: em provas ou testes definidos pelo professor

### **7.3 – Da Aprovação**

Será considerado aprovado o aluno que alcançar:

- I – Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária semestral.



# SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

II – Aproveitamento mínimo de 60(sessenta) pontos cumulativos, por conteúdo curricular.

## 7.4 – Dos Estudos de Recuperação

A escola deve oferecer aos alunos diferentes oportunidades de aprendizagem definidas em seu Plano de Intervenção Pedagógica, ao longo de todo o semestre letivo e no período de férias, a saber:

- estudos contínuos de recuperação;
- estudos periódicos de recuperação, aplicados imediatamente após a verificação de defasagem;
- estudos independentes de recuperação, no período de férias escolares, com avaliação antes do início do ano letivo subsequente;
- o Plano de Estudos Independentes de Recuperação será elaborado pelo professor responsável pelo Componente Curricular.

## 7.5 – Da Reclassificação

Excepcionalmente, o aluno que apresentar desempenho satisfatório e frequência inferior a 75% (setenta e cinco por cento), no final do período letivo, poderá ser submetido à reclassificação, para definir o seu grau de desenvolvimento e experiência, posicionando-o no semestre subsequente e permitindo-lhe o prosseguimento de estudos, conforme definido no Adendo ao Regimento Escolar.

## CAPÍTULO 8 – Instalações, Equipamentos e Bibliografia

### 8.1 – Instalações e Equipamentos

- Salas de aula equipadas com kit multimídia;
- Biblioteca contendo bibliografia específica e complementar para o curso;
- Laboratório de informática com 21 computadores ligados em rede, com conexão à Internet, equipados com kit multimídia e instalação de softwares indicados para o curso e complementares.

### 8.2 – Bibliografia

ANDERSON, Kristin. **Fornecendo um Super Serviço ao Cliente**. Editora Campus, 1995.

BARLOW, Janelle. **Reclamação de cliente?** Editora Futura, 1996.

BHOTE, Keki. **O Cliente na Linha de Frente**. Editora Qualitymark, 1992.

## SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4ª Edição. Editora Atlas.
- BOTELHO, Eduardo. **Como Não Vender**. Editora Atlas.
- BOTELHO, Eduardo. **Motivação em Vendas**. Editora Gente.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Matemática financeira**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2010.
- CANDELORO, Raul. **Negócio Fechado – 170 Ações Práticas**. Editora Casa da Qualidade.
- CHIAVENATO, Adalberto. **Administração de Vendas**. Editora Campus.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4ª Edição. Editora Atlas, 1994.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Edição. Editora Atlas, 1997.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Editora SENAC, 2005.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana & SOUZA, Luis Eurico de. **Gestão de Custos e Formação de Preços: Conceitos, Modelos e Instrumentos/ Abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade**. 1ª Edição. Editora Atlas, 2006.
- FERREIRA, Cleber. **Desperte o Vendedor Interior com Técnica de Venda**. Editora Qualitymark.
- FGV MANAGEMENT. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3ª Edição. Editora FGV.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Editora EPU, 1998.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. Editora EPU, 1980.
- GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. Editora Pioneira, 1996.
- GOMES DA SILVA, Fábio; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. 6ª Edição. Editora Thomson.
- HONORARO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Editora Manole.
- KENDALL, Diek. **Vendas para Quem Não Nasceu Vendedor**. Editora Nobel.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Editora Atlas.
- KOTLER, Philip. **Marketing Básico**. Editora Atlas.
- Langdon, Ken. **Você sabe conduzir uma negociação?** 1. ed., São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. Editora Thomson, 2007.
- LUPPA, Luiz Paulo. **O Vendedor Pit Bull – O Profissional**. São Paulo: Editora Landscape, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Editora Parson – Prentice Hall, 2006.
- MANDINO, Ogi. **O Maior Vendedor do Mundo**. Editora Record, 2000.
- MEGIDO, José Luiz Tejon. **Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição**. Editora Atlas, 2002.

# SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

NEVES, Marcos Fava. **Marketing & Exportação**. 1ª Edição. Editora Atlas, 2001.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: 3ªed. São Paulo: Saraiva, 2007.

RODRIGUES, Waldemar & DIAS, Reinaldo. **Comércio Exterior**: Teoria e Gestão. 1ª Edição. Editora Atlas, 2004.

SEGRE, German. **Manual Prático de Comércio Exterior**. 1ª Edição. Editora Atlas, 2006.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente, Indo Além do Comportamento do Consumidor**. Editora Atlas, 2008.

SKABE, Celso. **Como Tornar-se um Campeão de Vendas**. Editora Ibrasa.

SOUSA, José Manuel Meireles de & PALÁCIOS, Tomas Manuel Banegil. **Estratégias de Marketing Internacional**. 1ª Edição. Editora Atlas, 2004.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. Editora SUMMUS, 2009.

## **CAPÍTULO 9 – Perfil do Pessoal Docente e Técnico**

A contratação dos docentes e técnicos que irão atuar no curso de **Técnico em Cooperativismo** será feita pela escola, que deve designar o número de profissionais necessários, observando a legislação que estabelece normas para a organização do quadro de pessoal e de designação para o exercício de função pública na Rede Estadual.

## **CAPÍTULO 10– Certificados e Diplomas**

Ao término do Módulo I, o aluno fará jus à certificação de Qualificação de **Assistente de Vendas**.

Ao aluno concluinte dos Módulos I e II do Curso será conferido e expedido o diploma de **Técnico em Marketing**, satisfeitas as exigências relativas:

- Ao cumprimento com aproveitamento satisfatório do currículo previsto para habilitação;
- À apresentação do certificado de conclusão do Ensino Médio ou equivalente.

## SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

COMPONENTES CURRICULARES	EMENTAS
Administração financeira	<p>1. Conceitos e fundamentos financeiros; 2. Métodos e técnicas de planejamento financeiro; 3. Orçamentos de vendas e de produção; 4. Sistema de demonstração de despesa financeira; 5. Controles financeiros internos; 6. Sistemas informatizados de processamento financeiro; 7. Planejamento e a execução financeira: entrada e saída de caixa, contas a pagar e a receber; saldos bancários, dívidas bancárias; vendas a prazo e a vista; descontos concedidos e obtidos; transferências financeiras; impostos a pagar e a compensar; remuneração e encargos; receitas e despesas; 8. Sistemas de análise financeira; 9. Conceitos de custos: princípios; classificação; custos diretos, indireto, integral; custos fixos, variáveis e mistos; distinção entre custos e despesas; 10. Formação e políticas de preço: valor total para o consumidor; valor do produto; valor dos serviços; valor dos recursos humanos; valor da imagem; custo total do consumidor.</p>
Informática Aplicada	<p>1. Funções básicas do sistema operacional e gerenciamento de arquivos; 2. Softwares para utilização em marketing: planilha eletrônica (Excel) para formatação de tabelas, fórmulas, funções, gráficos, relatórios, etc; processador de texto (Word) para formatação básica, organogramas, desenho, figuras, mala direta, etiquetas, elaboração de relatórios, pedidos, etc; software para a criação e apresentação de slides (Power Point): criação de modelos de apresentação, efeitos e transições de slides, apresentação prática, clara e objetiva, etc; 3. Software "Photo Shop 5, CS ou superior" para o tratamento de imagens: brilho, contraste, correções, saturação, recortes, sobreposição, camadas, edição de cor, retoques, efeitos visuais, etc.</p>
Canais de distribuição	<p>1. Tipos de canais de distribuição: diretos; indiretos; reverso: logística reversa; 2. Intermediários de canais: transacionais; logística; facilitação; 3. Nível de cobertura dos canais: intensiva; seletiva; exclusiva; 4. Franchising (franquias); 5. Regulamentação dos canais: questões legais; políticas; éticas; 6. Canal do setor de serviços; 7. Planejamento e desenvolvimento de canal: análise, limitações, objetivos, opções de canal, avaliação e controle; 8. Estratégias de canais de distribuição; 9. Seleção dos canais de distribuição; 10. Os canais de distribuição e a logística; 11. Gerenciamento do canal: gestão da cadeia de suprimentos (supply chain management); logística integrada.</p>
Comportamento do Consumidor	<p>1. As teorias que representam o consumo aplicado em marketing; 2. O processo básico do comportamento: a teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades); fisiológicas; segurança; social; estima; status (realização pessoal); 3. Estímulos no processo de decisão de compra; 4. Modelo de comportamento de consumo; 5. O geoconsumo como objeto de estudo; 6. Fatores de influência no comportamento de consumo: Fatores culturais: cultura; microcultura; classe social; Fatores sociais: grupos de referência; família; papéis sociais e status; Fatores pessoais: idade e ciclo de vida da família; ocupação; circunstâncias econômicas; estilos de vida; personalidade e autoconceito; Fatores psicológicos: motivação; percepção; aprendizado; crenças e atitudes.</p>

## SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

<p>Comunicação Mercadológica</p>	<p>1. Teoria da comunicação: origem dos processo de comunicação; conceito de comunicação; evolução do processo e meios de comunicação; 2. Ferramentas de comunicação mercadológica: telemarketing; mala direta; publicidade; propaganda; relações públicas; assessoria de imprensa; merchandising; promoção de vendas; eventos; e outras; 3. Estética, identidade visual e design: signos e símbolos gráficos; marcas; logotipos e logomarcas; tipologia; utilização das cores; embalagens e rótulos; design.</p>
<p>Empreendedorismo</p>	<p>1. Contexto socioeconômico e político: empregabilidade, o desenvolvimento da vantagem competitiva no mercado; características e habilidades do empreendedor; importância da ética no comportamento empreendedor; empreendedorismo no marketing; intraempreendedorismo; networking; 2. Empresa e sociedade: a empresa e o atendimento as demandas do mercado; visão dos empresários e o processo evolutivo das empresas; evolução do mercado x empreendedorismo; modelo funcional de empresas; ciclo de vida das empresas; inter-relações dos fatores de sucesso; 3. Planejamento do negócio: negócio; metodologia de projeto de produto e serviço; valor agregado; plano de negócios: estabelecimento de objetivos e metas; clientes – busca de oportunidades e demanda no mercado; descrição dos produtos ou serviços; análise dos concorrentes; localização; métodos de marketing; fornecedores; viabilidade econômica/ financeira; determinação de preços; orçamentação; benchmarking; 4. Constituição de empresas: introdução e conceitos preliminares e passos para registrar uma empresa; forma jurídica das empresas; contrato social; microempresa, empresa de pequeno, médio e grande porte: conceito; enquadramento; legislação e declaração; nome comercial e a marca (razão social e fantasia); inscrições, registros e autorizações diversas; aspectos tributários.</p>
<p>Estratégias de Marketing</p>	<p>1. Briefing: interpretação de dados; target; posicionamento atual; concorrência; posicionamento de mercado; 2. Estágios do ciclo de vida do produto/ serviço: planejamento; lançamento; maturidade; declínio; 3. Análise SWOT: forças; fraquezas; ameaças; oportunidades; 4. Principais atividades e decisões de marketing: planejamento estratégico – plano de marketing; desenvolvimento; implementação; controle; 5. Segmentação de mercados e mercado-alvo: estratégias de seleção de segmentação de mercados; benefícios da segmentação de mercado; como selecionar seu segmento-alvo; processo de segmentação de mercado; estrutura da segmentação de mercado.</p>
<p>Ética Profissional</p>	<p>1. Legislação: relações sociais e de trabalho; 2. Postura profissional e imagem pessoal; 3. Motivação e processos de mudança; 4. Regras e regulamentos organizacionais; 5. Princípios de trabalho em equipe, cooperação e autonomia pessoal; 6. Critérios de imagem pessoal e organizacional; 7. Análise de problemas e tomada de decisão; 8. Liderança e ética no trabalho; 9. Trabalho em equipe e inteligência emocional; 10. Comunicação, percepção e diferenças individuais; 11. Moral, ética e cidadania no mundo do trabalho e no exercício profissional; 12. Importância da humanização ou desumanização do trabalho e a responsabilidade social; 13. Trabalho voluntário: Lei Federal nº 9.608/98 e Lei nº 10.748/03 alteradas pela Lei nº 10.940 de 27-08-2004; Lei Estadual nº 10.335 de 30-06-1999; Deliberação Ceeteps nº 01 de 08-03-2004.</p>

## SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

Gestão de Vendas I	<p>1. Teoria e princípios da gestão de vendas: história, conceito, evolução; 2. O processo e ciclo de venda e suas etapas: pré-venda, venda, pós-venda; 3. Tipos de comércio: eletrônico, atacadista, varejista, de serviços, exterior; 4. A função das vendas no marketing mix: tipos e práticas de venda: vendas de indústria para indústria, venda para o atacado e varejo, vendas de serviços, vendas direta, e outros; 5. Planejamento de vendas: divisão dos clientes por zona, mapeamento da área externa, prospecção planejada, metas e cotas de vendas; 6. O papel do vendedor nas vendas: O perfil contemporâneo do vendedor: características, habilidades, comportamentos, etc ; Gerenciamento de equipe de vendas; A representação comercial; 7. Métodos, técnicas e estratégias de atendimento no ciclo de vendas: prospecção, abordagem, técnicas de atendimento, negociação, fechamento, métodos, técnicas de retenção e controle de abandono, fidelização de clientes; 8. Métodos e técnicas em telemarketing no ciclo de vendas: tipos e variações de telemarketing (ativo ou receptivo), triagem de clientes em potencial em Database marketing, abordagem, argumentação, persuasão, sistemas de gerenciamento, conclusão do atendimento, atendimento às normas de conduta durante a operação, segundo legislação vigente.</p>
Gestão de Vendas II	<p>1. Ações de marketing de varejo e o merchandising no ponto-de-venda; 2. Tipos de merchandising: merchandising no ponto-de-venda; merchandising editorial (tie-in); 3. Tipos diversos de materiais de merchandising: impressos; displays; materiais suspensos; mídias; folders; móveis; eletrônicos, etc; 4. Estratégias de composição e gerenciamento de ponto-de-venda; 5. Promoção de vendas e merchandising: objetivos comuns; diferenciações; aplicações; 6. Ações promocionais: tipos de ações: o brindes, vale-descontos, bônus, promoções, concursos culturais, campanhas de prêmios, etc planejamento; ambientação; execução; 7. Visual merchandising; 8. Planejamento e desenvolvimento do merchandising no PDV: percepção visual; posicionamento do produto; embalagem e visibilidade; ponto de vista do consumidor; 9. Métodos e estímulos para compras por impulso; 10. Atmosfera de compra: leiaute da loja, comunicação, cor, som, iluminação, aroma, movimento e cinco sentidos humanos; 11. Técnicas de merchandising: na comunicação, no leiaute da loja, na exibitécnica; disposição de produtos; técnicas de exposição de produtos; arrumação de gôndola; vitrinismo; 12. Autosserviço, interatividade, facilidades e novas tecnologias no PDV.</p>
Aplicativos Informatizados	<p>1. Recursos de informática na preparação de cartazes, de mensagens ao cliente e de design; 2. Softwares específicos: software “Corel Draw” versão 11 ou superior, para a confecção de peças publicitárias: vetorização de desenhos e imagens; criação de papelaria; mala direta; folders; cartazes; painéis; Web Marketing; banners; outdoor, etc; Software “Movie Maker” para produção de vídeos: institucionais; produtos; serviço; autopromoção; didáticos; religiosos; socioculturais, etc; Software “Dream Weaver MX” para confecção de: páginas para Internet, banners, portfólios, peças publicitárias para Internet; 3. Sistemas computadorizados e softwares dedicados às áreas e subfunções comerciais da empresa.</p>

## SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

Introdução ao Marketing	<p>1. Mercado: histórico, conceito, evolução; 2. Conceituação e definição de Marketing, com ênfase no mercado nacional e suas características; 3. Conceito e estrutura de organização empresarial; 4. Classificação das empresas; 5. Mix de Marketing: produto, preço, praça, promoção; 6. Os ambientes de marketing: Macroambiente (ameaças e oportunidades): cultural, demográfico, econômico, tecnológico, político legal, natural ambiental; Microambiente: forças, fraquezas; 7. Ciclo de vida do produto: planejamento, lançamento, maturidade e declínio; 8. Segmentação de mercados: tipos de segmentação, demográficas, geográficas, psicográficas, comportamentais; 9. Público-alvo; 10. SIM – Sistema de Informação de Marketing.</p>
Legislação de Mercado	<p>1. Direito civil: pessoas físicas e jurídicas, obrigações, noções e modalidades de contratos; 2. Fundamentos da legislação societária; 3. Técnicas para elaboração de contratos comerciais: cláusulas, normas que regulam os contratos comerciais, confecção do documento; 4. Legislação aplicada à organização de empresas; a contratos e transações comerciais, nacionais e internacionais; à classificação, à armazenagem, à manipulação e ao transporte de mercadorias; 5. Legislação Aplicada à Representação Comercial – Lei nº 4886 (9/12/1965); e Lei nº 8420 (8/05/1992); 6. Código de Defesa do Consumidor: dos direitos básicos do consumidor; da qualidade de produtos e serviços; da prevenção e da reparação dos danos; da proteção à saúde e segurança; da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço; da responsabilidade por vício do produto e do serviço; das práticas comerciais; das disposições gerais; da oferta; da publicidade; das práticas abusivas; da cobrança de dívidas; dos bancos de dados e cadastros de consumidores; das sanções administrativas; 7. CONAR: regulamentação publicitária.</p>
Linguagem, Trabalho e Tecnologia	<p>1. Estudos dos recursos linguístico-discursivos utilizados em textos específicos da área de Marketing, por meio de: indicadores linguísticos: vocabulário geral da língua portuguesa; morfologia; sintaxe; semântica; grafia; pontuação; acentuação; modalização; elementos de retórica; Indicadores extralinguísticos: contextos socioculturais; situações profissionais de comunicação; 2. Conceitos de coerência e de coesão aplicadas à análise e à produção de textos; 3. Textos técnicos específicos da área de Marketing: requerimentos; comunicados; cartas comerciais (avisos de cobrança, informativos promocionais, etc.); e-mails profissionais; mala direta; relatórios; contratos; memorial descritivo; gêneros da Web (blog, charge/ cartum); textos publicitário; 4. Parâmetros de níveis de formalidade e adequação de textos a diversas circunstâncias de comunicação; 5. Princípios de terminologia aplicados à área de Marketing; 6. Orientações e normas linguísticas de apoio à elaboração do trabalho de conclusão de curso (uso de citações, impessoalização, indicação de referência bibliográfica); 7. Intertextualidade.</p>
Marketing Institucional	<p>1. Conceito de planejamento: estratégico; tático; operacional; 2. Declarações institucionais: missão; visão; valores e princípios; 3. Análise de ambientes: internos e externos (SWOT); stakeholders: grupos de influência e interesse; 4. Diagnóstico de comunicação institucional; 5. Posicionamento de imagem institucional no mercado; 6. Gerenciamento da imagem da marca: estratégias de escolha da adoção de ações para a comunicação mercadológica; planejamento da comunicação mercadológica da imagem da marca; 7. Estratégias de comunicação: institucional; identidade corporativa; imagem corporativa; imagem da marca; imagem do produto; comunicação interna (endomarketing); 8. Propaganda institucional; 9. Gestão de imagem</p>

## SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS

	corporativa.
Pesquisa de Mercado	1. O processo de pesquisa de marketing: definição do problema e objetivos da pesquisa, desenvolvimento da pesquisa, coleta de dados/informações, análise das informações, apresentação dos resultados; 2. Tipos e técnicas de pesquisa de mercado: quantitativa, qualitativa; 3. Análise quantitativa do mercado: a dimensão do mercado, estudos de mercado; 4. Análise qualitativa do mercado: comportamento do consumidor, tendências atuais do consumo, necessidades e motivação, processo de decisão de compra; 5. Análise e seleção da amostragem; 6. Gerenciamento das informações para decisões de marketing.
Plano de Comunicação	1. Levantamento de informações; 2. Pesquisas de mercado; 3. Briefing; 4. Análise situacional: análise dos ambientes (macro e microambiente, SWOT); clippings; análise do mercado; tamanho do mercado; evolução do produto; 5. Análise da demanda: estudo das características dos consumidores; comportamento geral do consumidor; público-alvo; análise dos concorrentes; 6. Posicionamento de mercado: análise dos clientes; delimitação da área de atuação; tendências de mercado; análise da concorrência; 7. Seleção e planejamento de mídia: características dos veículos de comunicação externos e internos; planejamento de mídia.
Técnicas de Informação e Comunicação Mercadológica	1. O impacto das novas tecnologias na sociedade moderna; 2. Comunicação, a informação, o ser humano e o computador; 3. Impacto da Internet e sociedade da informação e do conhecimento; 4. Tecnologias passam a ser vistas como linguagem; 5. Mediação e a interação do sujeito com o outro social; 6. Objetivos da comunicação mercadológica: a comunicação mercadológica usada como ferramenta de marketing; formulação de estratégias; 7. Posicionamento e reposicionamento do produto e/ ou serviço: por atributos; por benefícios; pela mente ou lembrança; por categoria; por aplicação ou uso por usuário; por concorrente; por valor (qualidade e preço); por foco; por escada; posicionamento e associações; 8. Formas de comunicação: campanhas de incentivo propaganda cooperada merchandising; eventos; feiras e exposições; congressos; convenções; 9. Definição de campanha: estratégia de informação; estratégia de testemunho ou testemunhal; estratégia de comparação; estratégia de humor estratégia ofensiva; estratégia de defesa estratégia indiferenciada; 10. Budget: opções para definição da verba de comunicação; itens para aprovação; avaliação; obrigatoriedades e limitações; compromissos do cliente; planilha final de verba.