

Plano de Trabalho Docente – 2016

Ensino Técnico

Plano de Curso nº **246** aprovado pela portaria Cetec nº **181** de **26/09/2013**

Etec **Paulino Botelho**

Código: **091**

Município: **São Carlos**

Eixo Tecnológico: **GESTÃO E NEGÓCIOS**

Habilitação Profissional: **TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Qualificação: **TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Componente Curricular: **MARKETING INSTITUCIONAL**

Módulo: **III**

C. H. Semanal: **2,5**

Professor: **Robson Tadeu Buonarotti Ferreira**

I – Atribuições e atividades profissionais relativas à qualificação ou à habilitação profissional, que justificam o desenvolvimento das competências previstas nesse componente curricular.

Atribuições: Auxiliar na elaboração de estratégias de marketing institucional sustentável.

Atividades: Desenvolver declarações institucionais; Planejar a redução de custos e de impactos ambientais; Auxiliar na definição de formas de comunicação institucional. Determinar meios de humanização dos processos de gestão empresarial. Identificar as características de comunicação em massa; Propor ações de logística reversa para agregar valor ao produto e/ou serviço; Efetuar planejamento de Marketing com abordagem de sustentabilidade; Utilizar o Marketing para promover a imagem corporativa sustentável.

II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular

Componente Curricular: Marketing Institucional

Módulo: III

Nº	Competências	Nº	Habilidades	Nº	Bases Tecnológicas
1	Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.	1	Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.	1	A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária: formas e diferenças
2	Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.	2	Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.	2	Declarações institucionais: - missão; - visão; - valores e princípios
3	Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.	3.1	Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.	3	Imagem e Identidade Corporativa: - construção e gerenciamento de marcas (branding): - memória institucional - posicionamento e força da marca; - identidade corporativa
4	Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.	3.2	Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.		
5	Elaborar plano de comunicação para diferentes mídias.	4	Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.		
6	Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.	5.1	Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.	4	Endomarketing e Programas de Incentivo: - princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de Unidades de Informação; - a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão; - instrumentos e programas de implantação do Endomarketing
		5.2	Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.		
		6.1	Planejar o <i>marketing</i> das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.		

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

		6.2	Identificar a importância da responsabilidade social para a imagem corporativa.	5	Relações com a mídia: • meios de comunicação e formação de opinião pública
				6	Responsabilidade Social, Ambiental e o Terceiro Setor – <i>Marketing Verde</i> : • cidadania empresarial e responsabilidade social; • gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras; • marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor; • desenvolvimento sustentável (meio ambiente)

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Componente Curricular: Marketing Institucional

Módulo: III

Habilidade	Bases Tecnológicas	Procedimentos Didáticos	Cronograma / Dia e Mês
Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.	A comunicação Institucional e a comunicação Publicitária – formas e diferenças.	Aulas expositivas de conceitos, exemplos e debate.	11/02 à 26/02
Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.	Declarações institucionais: missão; visão; valores e princípios.	Aulas expositivas de conceitos, estudos de casos e exercício prático.	27/02 à 11/03
Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.	Declarações institucionais: valores e princípios.	Aulas expositivas de conceitos, estudos de casos e exercício prático.	12/03 à 18/03
Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.	Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): ▪ memória institucional	Aulas expositivas de conceitos, estudo de caso e exercício prático.	19/03 à 08/04
Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado	• posicionamento e força da marca; • identidade corporativa	Aulas expositivas de conceitos, estudo de caso e exercício prático.	09/04 à 29/04
Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.	Endomarketing e Programas de Incentivo: • princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de Unidades de Informação;	Aulas expositivas de conceitos, exemplo real com palestra.	30/04 à 13/05

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.	Endomarketing e Programas de Incentivo: - a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão; - instrumentos e programas de implantação do Endomarketing	Aulas expositivas de conceitos, exemplo real com palestra.	14/05 à 03/06
Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.	Relações com a mídia: meios de comunicação e formação de opinião pública	Estudo dirigido com texto sobre o assunto e exemplos.	04/06 à 17/06
Planejar o <i>marketing</i> das empresas preservando e respeitando as leis ambientais. Identificar a importância da responsabilidade social para a imagem corporativa.	Responsabilidade Social, Ambiental e o Terceiro Setor – <i>Marketing Verde</i> : - cidadania empresarial e responsabilidade social; - gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras; - marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor; - desenvolvimento sustentável (meio ambiente)	Aulas expositivas de conceitos e elaboração programa de ação social.	18/06 à 05/07

IV - Plano de Avaliação de Competências

Competência	Instrumento(s) e Procedimentos de Avaliação ¹	Critérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos. Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.	1. Observação Direta 2. Prova Objetiva 3. Trabalho em grupo	1. Empenho 2. Exatidão 3. Elaboração de Relatório	1. Desenvolver todas as atividades propostas em sala de aula e pela escola manter e atenção nas aulas. 2. Para um acerto de 50% das questões será considerado satisfatório com nota R. 3. Apresentar relatório com conteúdo condizente aos pontos centrais pesquisados
Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial. Elaborar plano de comunicação para diferentes mídias. Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.	4. Observação Direta 5. Prova Objetiva 6. Trabalho em grupo	4. Empenho 5. Exatidão 6. Elaboração de Relatório	4. Desenvolver todas as atividades propostas em sala de aula e pela escola manter e atenção nas aulas. 5. Para um acerto de 50% das questões será considerado satisfatório com nota R. 6. Apresentar relatório com conteúdo condizente aos pontos centrais pesquisados

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

V – Plano de atividades docentes*

Atividades Previstas	Projetos e Ações voltados à redução da Evasão Escolar	Atendimento a alunos por meio de ações e/ou projetos voltados à superação de defasagens de aprendizado ou em processo de Progressão Parcial	Preparo e correção de avaliações	Preparo de material didático	Participação em reuniões com Coordenador de Curso e/ou previstas em Calendário Escolar
Fevereiro	X	X	X	X	
Março		X	X	X	X
Abril	X	X	X	X	
Maio	X	X	X	X	X
Junho		X	X	X	
Julho	X	X	X	X	

**Assinalar com X as atividades que serão desenvolvidas no mês.*

Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**VI – Material de Apoio Didático para Aluno (inclusive bibliografia)**

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary - Princípios de Marketing, 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane - Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

VII – Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares e/ou Atividades Extra

Palestra com a profissional Juliana Santicioli dos Santos

VIII – Estratégias de Recuperação Contínua (para alunos com baixo rendimento/dificuldades de aprendizagem)

A recuperação será contínua, no dia a dia, gerando oportunidades para que o aluno participe em sala de aula, demonstre interesse e consiga compreender o conteúdo nas atividades de classe e para alunos com baixo rendimento será oferecida avaliações com metodologias diferenciadas.

IX – Identificação:

Nome do professor: Robson Tadeu Buonarotti Ferreira

Assinatura:

Data: 29/02/2016

X – Parecer do Coordenador de Curso:

Nome do coordenador (a): Antônio Carlos Maria Junior

Assinatura:

Data:

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI– Replanejamento