

# Plano de Trabalho Docente - 2017

## Ensino Técnico

Plano de Curso no. 206 aprovado pela Portaria Cetec – 733, de 10-9-2015, publicada no Diário Oficial de 11-9-2015 – Poder Executivo – Seção I – páginas 52-53			
<b>ETEC:</b>	Escola Técnica Estadual de Mairinque		
<b>Código:</b>	235	<b>Município:</b>	Mairinque
<b>Eixo Tecnológico</b>	Gestão e Negócios		
<b>Habilitação Profissional:</b>	Habilitação Profissional de Técnico em Administração		
<b>Qualificação:</b>	Habilitação Profissional de TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO		
<b>Componente Curricular:</b>	Marketing Institucional		
<b>Módulo:</b>	3	<b>C. H. Semanal:</b>	2,50
<b>Professor:</b>	PATRICIA APARECIDA DE ANDRADE ;		

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

Será realizado um projeto, onde os alunos realizarão a melhora da imagem institucional e publicitária de um produto, para assimilar a base de uma maneira prática.

### II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular

#### Competências

1. Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.
2. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.
3. Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.
4. Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.
5. Elaborar plano de comunicação para diferentes mídias.
6. Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.

#### Habilidades

1. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.
2. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.
  - 3.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.
  - 3.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.
4. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.
  - 5.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.
  - 5.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.
- 6.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.
- 6.2. Identificar a importância da responsabilidade social para a imagem corporativa.

#### Bases Tecnológicas

1. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária:
  - 1.1 formas e diferenças
2. Declarações institucionais:
  - 2.1 missão;
  - 2.2 visão;
  - 2.3 valores e princípios
3. Imagem e Identidade Corporativa:
  - 3.1 construção e gerenciamento de marcas (branding):
    - 3.1.1 memória institucional
    - 3.2 posicionamento e força da marca;
    - 3.3 identidade corporativa
4. Endomarketing e Programas de Incentivo:
  - 4.1 princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de Unidades de Informação;
  - 4.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;
  - 4.3 instrumentos e programas de implantação do Endomarketing
5. Relações com a mídia:
  - 5.1 meios de comunicação e formação de opinião pública
6. Responsabilidade Social, Ambiental e o Terceiro Setor – Marketing Verde:
  - 6.1 cidadania empresarial e responsabilidade social;
  - 6.2 gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras;
  - 6.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor;
  - 6.4 desenvolvimento sustentável (meio ambiente)

### III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Habilidades	Bases Tecnológicas	Procedimentos Didáticos	De	Até
		Apresentação das bases tecnológicas, Dinâmicas	24/07/17	28/07/17
		Introdução ao Marketing	31/07/17	04/08/17

		Institucional, avaliação diagnóstica		
1. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.;	1. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.;	Aula expositiva e dialogada	07/08/17	11/08/17
1. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.;	1. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.;; 1.1 formas e diferenças.;	Aula expositiva e dialogada.;	14/08/17	18/08/17
2. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.;	2. Declarações institucionais.;; 2.1 missão.;	Introdução ao projeto semestral "melhorar a imagem institucional e publicitária de um produto"	21/08/17	26/08/17
2. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.;	2.2 visão.;; 2.3 valores e princípios.;	Aula expositiva e dialogada	28/08/17	01/09/17
3.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.;	3. Imagem e Identidade Corporativa.;; 3.1 construção e gerenciamento de marcas (branding).;	Aula expositiva e dialogada	04/09/17	08/09/17
		Revisão das Bases; Atividades do projeto	11/09/17	15/09/17
		Avaliação Escrita	18/09/17	22/09/17
3.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.;	3.1.1 memória institucional; 3.2 posicionamento e força da marca.;	Devolutivas; Aula expositiva e dialogada	25/09/17	29/09/17
4. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.;	4. Endomarketing e Programas de Incentivo.;; 4.1 princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de Unidades de Informação.;	Aula expositiva e dialogada.;	02/10/17	06/10/17
	4.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.;; 4.3 instrumentos e programas de implantação do Endomarketing.;	Estudo de Caso	09/10/17	13/10/17
	5. Relações com a mídia.;; 5.1 meios de comunicação e formação de opinião pública.;	Aula expositiva e dialogada	16/10/17	20/10/17
5.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.;; 6.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.;	5.1 meios de comunicação e formação de opinião pública.;; 6. Responsabilidade Social, Ambiental e o Terceiro Setor – Marketing Verde.;; 6.1 cidadania empresarial e responsabilidade social.;	Aula expositiva e dialogada.;	23/10/17	28/10/17
6.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.;; 6.2. Identificar a importância da responsabilidade social para a imagem corporativa.;	6.3 marketing social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor.;; 6.4 desenvolvimento sustentável (meio ambiente).;	Atividades do Projeto	30/10/17	03/11/17
		Aula expositiva e dialogada.;	06/11/17	10/11/17
		Roda de Conversa sobre as pesquisas dos alunos; Revisão e Correção dos Projetos.	20/11/17	24/11/17
		Seminários dos Projetos	27/11/17	01/12/17
		Avaliação Escrita	04/12/17	08/12/17
		Devolutivas das avaliações	11/12/17	15/12/17
		Feedback com alunos		

#### IV - Plano de Avaliação de Competências

Competências	Instrumento(s) e Procedimentos de Avaliação	Critérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
1. Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.	Debate ; Observação Direta ; Participação em Aula ; Trabalho/Pesquisa ;	Cumprimento das Tarefas Individuais ; Interatividade, Cooperação e Colaboração ; Postura Adequada, Ética e Cidadã ;	Será realizado um projeto, onde os alunos realizarão a melhora da imagem institucional de um produto, para assimilar a base de uma maneira prática.
2. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.	Participação em Aula ; Trabalho/Pesquisa ;	Organização ; Criatividade na Resolução de Problemas ; Relacionamento de Conceitos ;	Será realizado um projeto, onde os alunos realizarão a melhora da imagem institucional de um produto, para assimilar a base de uma maneira prática.
3. Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.	Participação em Aula ; Portfólio de Atividades ;	Pertinência das Informações ; Relacionamento de Ideias ;	Será realizado um projeto, onde os alunos realizarão a melhora da imagem institucional de um produto, para assimilar a base de uma maneira prática.
4. Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.	Portfólio de Atividades ; Relatório ; Projeto ;	Atendimento às Normas ; Criatividade na Resolução de Problemas ;	Será realizado um projeto, onde os alunos realizarão a melhora da imagem institucional de um produto, para assimilar a base de uma maneira prática.
5. Elaborar plano de comunicação para diferentes mídias.	Projeto ;	Organização ; Atendimento às Normas ; Cumprimento das Tarefas Individuais ;	Será realizado um projeto, onde os alunos realizarão a melhora da imagem institucional de um produto, para assimilar a base de uma maneira prática.
6. Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.	Avaliação Escrita ; Projeto ;	Postura Adequada, Ética e Cidadã ; Relacionamento de Ideias ; Criatividade na Resolução de Problemas ;	Será realizado um projeto, onde os alunos realizarão a melhora da imagem institucional de um produto, para assimilar a base de uma maneira prática.

#### V – Plano de atividades docentes

Atividade Previstas	Projetos e Ações voltados à redução da	Atendimento a alunos por meio de ações e/ou projetos voltados à superação de defasagens de aprendizado	Preparo e correção de avaliações	Preparo de material didático	Participação em reuniões com Coordenador de Curso e/ou previstas

	Evasão Escolar	ou em processo de Progressão Parcial			em Calendário Escolar
<b>Julho</b>					
<b>Agosto</b>	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.		Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	
<b>Setembro</b>	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.	Avaliação e Correção	Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	
<b>Outubro</b>	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.		Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	Reunião de Conselho Intermediário
<b>Novembro</b>	Observação de faltas e conversa com alunos.	Projetos práticos e atividades para facilitar o entendimento da disciplina.		Apostila, slides, dinâmicas, projetos e atividades avaliatórias.	
<b>Dezembro</b>			Avaliação e Correção		Reunião de Conselho e Replanejamento

#### VI – Material de Apoio Didático para Aluno (inclusive bibliografia)

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006  
Apostilas e Materiais complementares.

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

##### Atividade Extra

Será realizado um projeto durante o semestre, onde os alunos desenvolvem a melhora da imagem institucional e publicitária de um produto.

##### Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares

Etec na Praça.

Projeto de Sustentabilidade e Logística Reversa com a disciplina de LENI.

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

Durante o semestre será realizada diversas atividades do projeto prático, para facilitar o entendimento da disciplina.

#### IX – Identificação:

Nome do Professor PATRICIA APARECIDA DE ANDRADE ;

Assinatura

Data

18/08/2017

#### X – Parecer do Coordenador de Curso:

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data:

//

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

#### XI - Replanejamento

Data

Descrição

