

Unidade de Ensino Médio e Técnico - CETEC

Plano de Trabalho Docente - 2018

Ensino Técnico

Plano de Curso no. 206 aprovado pela			
ETEC:	Escola Técnica Estadual Rodrigues de Abreu		
Código:	135	Município:	Bauru
Eixo Tecnológico	Gestão e Negócios		
Habilitação Profissional:	Habilitação Profissional de Técnico em Administração		
Qualificação:	Habilitação Profissional de TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO		
Componente Curricular:	Marketing Institucional		
Módulo:	3	C. H. Semanal:	2,00
Professor:	FERNANDO HENRIQUE RODRIGUES DE CAMPOS ;		

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
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
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.;	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);	APRESENTAÇÃO DAS BASES TECNOLÓGICAS, HABILIDADES E COMPETÊNCIAS / AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA: uma exposição do conteúdo, com a participação ativa dos estudantes, cujo conhecimento prévio deve ser considerado e pode ser tomado como ponto de partida. O professor leva os estudantes a questionarem, interpretar e discutirem o objeto de estudo, a partir do reconhecimento e do confronto com a realidade.	24/07/18	24/07/18
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: com a utilização de recursos audiovisuais. Realização da exposição do conteúdo, com a participação dos discentes, através de debates e discussões.	31/07/18	14/08/18
2. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.;	2. Declarações institucionais.; 2.1 missão.; 2.2 visão.; 2.3 valores e princípios;	AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA: Aulas práticas, dialógicas, com utilização de estudos de casos para compreensão de novos conceitos.	21/08/18	04/09/18
3.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 3.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.;	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;	AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA: com a utilização de audiovisuais. Lista de exercícios e estudos de caso para compreensão dos conceitos.	11/09/18	25/09/18
3.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.; 3.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.;	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;	AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA / RESOLUÇÃO DE EXERCÍCIOS: O estudo por meio de tarefas concretas e práticas tendo como finalidade a assimilação de conhecimentos.	02/10/18	16/10/18
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.; 4.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão.; 4.3 instrumentos e programas de implantação do Endomarketing;	RESOLUÇÃO DE EXERCÍCIOS: O estudo por meio de tarefas concretas e práticas tendo como finalidade a assimilação de conhecimentos.	23/10/18	06/11/18
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.;	5. Relações com a mídia.; 5.1 meios de comunicação e formação de opinião pública;	AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA: com a utilização de recursos audiovisuais. Realização da exposição do conteúdo, com a participação dos discentes, através de debates e discussões.	13/11/18	27/11/18
6.1. Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis	6. Responsabilidade Social, Ambiental e o Terceiro Setor – Marketing Verde.; 6.1 cidadania empresarial e	AULA EXPOSITIVA E DIALOGADA: com a	04/12/18	18/12/18

ambientais.; 6.2. Identificar a importância da responsabilidade social para a imagem corporativa.;

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);

utilização de recursos audiovisuais. Realização da exposição do conteúdo, com a participação dos discentes, através de debates e discussões.

IV - Plano de Avaliação de Competências

Competências	Instrumento(s) e Procedimentos de Avaliação	Crítérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
1. Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.	Avaliação Escrita ; Avaliação Prática ; Debate ; Estudo de Caso ; Participação em Aula ;	Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupo; Apresentação escrita que evidencie os resultados.
2. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.	Avaliação Escrita ; Debate ; Participação em Aula ; Observação Direta ; Participação em Aula ;	Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Comunicabilidade ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupo; Apresentação escrita que evidencie os resultados.
3. Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.	Avaliação Escrita ; Avaliação Prática ; Seminário/Apresentação ; Recuperação ; Outros ;	Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Relacionamento de Ideias ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupo; Apresentação escrita que evidencie os resultados.
4. Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.	Avaliação Escrita ; Avaliação Prática ; Estudo de Caso ; Debate ; Lista de Exercícios ; Recuperação ; Trabalho/Pesquisa ;	Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Objetividade ; Relacionamento de Conceitos ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupo; Apresentação escrita que evidencie os resultados.
5. Elaborar plano de comunicação para diferentes mídias.	Avaliação Escrita ; Debate ; Estudo de Caso ; Recuperação ; Produção Textual ;	Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Cumprimento das Tarefas Individuais ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupo; Apresentação escrita que evidencie os resultados.
6. Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.	Avaliação Escrita ; Avaliação Prática ; Debate ; Estudo de Caso ; Participação em Aula ; Recuperação ; Relatório ;	Atendimento às Normas ; Clareza na Expressão Oral e Escrita ; Coerência/Coesão ; Pontualidade e Cumprimento de Prazos ; Relacionamento de Conceitos ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupo; Apresentação escrita que evidencie os resultados.

V – Plano de atividades docentes

Atividade 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
Julho	Recepção dos alunos através da sondagem do conhecimento inicial e acompanhamento das ausências dos alunos e comunicação ao coordenador do curso e orientadora educacional	Diagnóstico das lacunas de aprendizagem por meio de revisão e reajustes dos pré-projetos realizados.	Preparação, aplicação e correção de atividades/avaliações de atividades para identificação e sanar as lacunas de aprendizagem.	Preparo e adequação da disponibilização de material didático de apoio voltado para o desenvolvimento das competências contidas no componente curricular	23/07 - Reunião de Planejamento
Agosto	Acompanhamento das ausências dos alunos e comunicação ao coordenador do curso e orientadora educacional.	Desenvolvimento de recuperação contínua de competências não assimiladas desde o início do semestre letivo.	Preparação, aplicação e correção de atividades/avaliações em sala de aula e para sanar as dificuldades e lacunas de aprendizagem dos alunos.	Preparo e adequação da disponibilização de material didático de apoio voltado para o desenvolvimento das competências contidas no componente curricular	04/08 - Reunião Pedagógica
Setembro	Acompanhamento das ausências dos alunos e comunicação ao coordenador do curso e orientadora educacional.	Desenvolvimento de recuperação contínua de competências não assimiladas desde o início do semestre letivo.	Preparação, aplicação e correção de atividades/avaliações em sala de aula e para sanar as dificuldades e lacunas de aprendizagem dos alunos.	Preparo e adequação da disponibilização de material didático de apoio voltado para o desenvolvimento das competências contidas no	01/09 - Reunião de Curso

Outubro	Acompanhamento das ausências dos alunos e comunicação ao coordenador do curso e orientadora educacional.	Desenvolvimento de recuperação contínua de competências não assimiladas desde o início do semestre letivo.	Preparação, aplicação e correção de atividades/avaliações em sala de aula e para sanar as dificuldades e lacunas de aprendizagem dos alunos.	componente curricular Preparo e adequação da disponibilização de material didático de apoio voltado para o desenvolvimento das competências contidas no componente curricular	06/10 - Reunião de Curso 27/10 - Reunião Pedagógica
Novembro	Acompanhamento das ausências dos alunos e comunicação ao coordenador do curso e orientadora educacional.	Desenvolvimento de recuperação contínua de competências não assimiladas desde o início do semestre letivo.	Preparação, aplicação e correção de atividades/avaliações em sala de aula e para sanar as dificuldades e lacunas de aprendizagem dos alunos.	Preparo e adequação da disponibilização de material didático de apoio voltado para o desenvolvimento das competências contidas no componente curricular	12, 13 e 14/11 - Casa Aberta 24/11 - Atividades Culturais - reposição do dia 16/11
Dezembro	Acompanhamento das ausências dos alunos e comunicação ao coordenador do curso e orientadora educacional.	Desenvolvimento de recuperação contínua de competências não assimiladas desde o início do semestre letivo.	Preparação, aplicação e correção de atividades/avaliações em sala de aula e para sanar as dificuldades e lacunas de aprendizagem dos alunos.	Preparo e adequação da disponibilização de material didático de apoio voltado para o desenvolvimento das competências contidas no componente curricular	01/12 - Reunião de Planejamento

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

KOTLER, 1992 Marketing Institucional
Marketing Institucional - o Mercado de Ideias e Imagens - Gil Nuno Vaz
AAKER, David A. Administração Estratégia de Mercado. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
Apostilas, atividades, recursos áudio visuais - vídeos
Artigos, jornais, vídeos, revistas e outras publicações especializadas na área.
BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Carlos. Marketing Empresarial Industrial e de Serviços. São Paulo: Saraiva, 2004.
BERKOWITZ – KERIN - HARTLEY – RUDELIUS – Marketing – LTC – Livros Técnicos e Científicos S/A – 6ª Edição – 2003 – VOL. 01 e 02
BLESSA, Regina – Merchandising no Ponto-de-Venda 4ª Edição. Atlas, 2006.
COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
COBRA, Marcos. Administração de Marketing, Ed. Atlas 2010
Dias, Sérgio Roberto Gestão de marketing, 1ª Edição, Editora Saraiva, São Paulo 2008
FONTES, Miguel. Marketing Social: Novos Paradigmas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
Forte, Charles David – Marketing Global 1ª Edição, Editora Copidart
Gestão e Negócios Administração Básica ZENONE, Luiz Cláudio Marketing Social. 1ª São Paulo Thomson Learning 2006 9788522105304
GIOIA, Ricardo M. Marketing Perspectivas e Tendências. São Paulo: Saraiva, 2010.
KOTLER & ARMSTRONG – Princípios de Marketing – Pearson Education do Brasil – 12ª Edição - 2008
KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
Kotler, 1992, Marketing Institucional. apostila desenvolvida pelo professor.
KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo. Ed, LTC, 1999.
NEVES, Marcos Fava. Marketing & Exportação. São Paulo: Atlas, 2001.
PORTER, Michael. Estratégias competitivas. Campus, 1991
Revista Exame Site Administradores Vídeos Youtube
ROSSI, Armando Tadeu. Marketing sem complicações. São Paulo. Editora SENAC.
WERNKE, Rodney. Gestão de Custos: Uma Abordagem Prática. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.
ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

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

Atividade Extra

Com objetivo de criar discussão do conteúdo entre os discentes, facilitando o aprendizado e demonstrando as relações entre os componentes, para que o aluno tenha uma visão holística sobre o assunto.

Degustação as segas - influencia das grandes marcas

Propostas de Integração e/ou Interdisciplinares

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

- 1 - A avaliação será contínua e cumulativa, gerando oportunidades para que o aluno reflita com observância, sua evolução, verificando sua assiduidade, participação em sala de aula, atividade de classe (elaborando um Check List de atividades práticas para melhor desenvolvimento da avaliação discente)
- 2 - Recuperação contínua será desenvolvida novamente através de atendimento individualizado em sala de aula, o conteúdo em que o aluno apresentou maiores dificuldades de forma sistemática e contínua, através de métodos diferenciados, de forma que elimine as dúvidas apresentadas.

IX – Identificação:

Nome do Professor FERNANDO HENRIQUE RODRIGUES DE CAMPOS ;

Assinatura

Data 14/08/2018

X – Parecer do Coordenador de Curso:

O plano de trabalho Docente atende regularmente a Matriz Curricular do Plano de Curso de Técnico em Administração de acordo com a matriz homologada e os requisitos do planejamento escolar.

Nome do Coordenador:

Assinatura:

Data: 25/08/18

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI - Replanejamento

Data	Descrição
------	-----------

Imprimir