

Unidade de Ensino Médio e Técnico - CETEC

Plano de Trabalho Docente - 2019

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			
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:	MICHELLE BEATRIZ GODOY SANTOS DE MATTOS;		

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

Analisar potencial de clientes. ? Identificar as necessidades e desejos dos clientes. ? Criar estratégias de marketing na busca de novos mercados. ? Utilizar meios e veículos da comunicação. ? Comunicar com diversos tipos de mercado. ? Cumprir metas de marketing.

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	1. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária;	Apresentação das bases tecnológicas. Aula	04/02/19	04/02/19

comunicação com o ambiente externo.;		expositiva e dialogada		
4. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.;	1. A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.;	Estudos de casos Aula expositiva	11/02/19	11/02/19
2. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.;	2. Declarações institucionais.;; 2.1 missão.;; 2.2 visão.;;	Aula expositiva Debates Aula dialogada	18/02/19	18/02/19
1. Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.;	2. Declarações institucionais.;; 2.1 missão.;; 2.2 visão.;;	Aula expositiva Debates	25/02/19	25/02/19
2. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.;	2.1 missão.;; 2.3 valores e princípios; Declarações institucionais: • missão; • visão; • valores e princípios; Declarações institucionais: • missão; • visão; • valores e princípios;	Atividade Prática Case	11/03/19	11/03/19
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; 2. Declarações institucionais.;; 2.1 missão.;; 2.2 visão.;; 2.3 valores e princípios; A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária: • formas e diferenças; Declarações institucionais: • missão; • visão; • valores e princípios; A Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária: • formas e diferenças; Declarações institucionais: • missão; • visão; • valores e princípios;	Avaliação individual e escrita	25/03/19	25/03/19
2. Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.;	2.3 valores e princípios; Declarações institucionais: • missão; • visão; • valores e princípios; Declarações institucionais: • missão; • visão; • valores e princípios;	Debates Aula dialogada	18/03/19	18/03/19
3.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.;	3.1 construção e gerenciamento de marcas (branding).;; 3.1.1 memória institucional; Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa; Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa;	Debates Aula dialogada	01/04/19	01/04/19
3.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.;	3.1 construção e gerenciamento de marcas (branding).;; 3.1.1 memória institucional; 3.2 posicionamento e força da marca; Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa; Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa;	Teste Cego (atividade prática)	08/04/19	08/04/19
3.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.;; 3.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.;	Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa; Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa;	Aula expositiva Debates Aula dialogada	15/04/19	15/04/19
3.1. Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa.;; 3.2. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.;	3.1.1 memória institucional; 3.2 posicionamento e força da marca.;; 3.3 identidade corporativa; Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa; Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa;	Atividade de brainstorming em sala.	22/04/19	22/04/19
4. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.;	3.3 identidade corporativa; Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa; Imagem e Identidade Corporativa: • construção e gerenciamento de marcas (branding): o memória institucional • posicionamento e força da marca; • identidade corporativa;	Aula expositiva Debates Aula dialogada	29/04/19	29/04/19
5.1. Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.;	4.3 instrumentos e programas de implantação do Endomarketing; 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; 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;	Aula dialogada Seminários	06/05/19	06/05/19
4. Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de	4.1 princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão de Unidades de Informação.;; 4.3 instrumentos e programas de implantação do Endomarketing; 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; •	Aula dialogada Seminários	13/05/19	13/05/19

gestão empresarial.; instrumentos e programas de implantação do Endomarketing; Endomarketing e 5.2. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.;	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;			
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.;	4.2 a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;; 4.3 instrumentos e programas de implantação do Endomarketing; 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; 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;	Aula dialogada	20/05/19	20/05/19
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; Relações com a mídia: • meios de comunicação e formação de opinião pública; Relações com a mídia: • meios de comunicação e formação de opinião pública;	Estudos de casos; Aula expositiva Debates	27/05/19	27/05/19
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; Relações com a mídia: • meios de comunicação e formação de opinião pública; Relações com a mídia: • meios de comunicação e formação de opinião pública;	Estudos de casos; Aula expositiva Debates	03/06/19	03/06/19
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.;	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; Relações com a mídia: • meios de comunicação e formação de opinião pública; 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; Relações com a mídia: • meios de comunicação e formação de opinião pública;	Avaliação oficial escrita individual	10/06/19	10/06/19
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. 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); Responsabilidade Social, Ambiental e o Terceiro Setor – Marketing Verde: • 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); Responsabilidade Social, Ambiental e o Terceiro Setor – Marketing Verde: • 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);	Estudos de casos; Aula expositiva Debates	17/06/19	01/07/19

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.	Autoavaliação ; Avaliação Escrita ; Avaliação Prática ;	Argumentação Consistente ; Atendimento às Normas ; Coerência/Coesão ; Criatividade na Resolução de Problemas ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupos; Apresentação escrita que evidencie os resultados
2. Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.	Avaliação Prática ;	Coerência/Coesão ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupos; Apresentação escrita que evidencie os resultados
3. Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.	Debate ;	Execução do Produto ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupos; Apresentação escrita que evidencie os resultados
4. Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.	Participação em Aula ;	Criatividade na Resolução de Problemas ;	Dominar os conceitos ensinados através dos procedimentos didáticos aplicados; Participação em sala de aula; Realização de tarefas individuais e em grupos; Apresentação escrita que evidencie os resultados
5. Elaborar plano de comunicação	Seminário/Apresentação ;	Relacionamento de Ideias	Dominar os conceitos ensinados

XI - Replanejamento

Data	Descrição
------	-----------

Imprimir