

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec****Plano de Trabalho Docente – 2014****Ensino Técnico**

Etec: São José do Rio Pardo

Código: 150

Município: São José do Rio Pardo

Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios

Habilitação Profissional: Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração

Qualificação: Técnico em Administração

Componente Curricular: Marketing Institucional

Módulo: 3

C. H. Semanal: 2,5

Professor: Lígia Garcia Ribeiro de Arruda

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.

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular

Componente Curricular: Marketing Institucional

Módulo: 3

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.
4	Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.	3.1	Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.	3	construção e gerenciamento de marcas (<i>branding</i>): memória institucional;
4	Elaborar plano de comunicação para diferentes mídias.	3.2	Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.	3	posicionamento e força da marca; identidade corporativa.
5	Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da	4.	Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa.	4	Endomarketing e Programas de Incentivo: princípios do <i>Endomarketing</i> e sua dimensão estratégica para a gestão de Unidades de Informação;
6	responsabilidade social.	4.	Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.	4	a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão;
		5.1	Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais.	4	instrumentos e programas de implantação do <i>Endomarketing</i> .
		5.2	Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.	4	Relações com a mídia: meios de comunicação e formação de opinião pública.
		6.1		5	Responsabilidade Social, Ambiental e o Terceiro Setor – Marketing Verde:
		6.2		5	cidadania empresarial e responsabilidade social;
				6	gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras.
				6	<i>marketing</i> social e estratégias de comunicação no contexto das organizações do terceiro setor;
				6	desenvolvimento sustentável (meio ambiente)

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

III – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento**Componente Curricular: Marketing Institucional****Módulo: 3**

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.	28/01 a 11/02
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.	18/02 a 04/03
Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.	Imagem e Identidade Corporativa: construção e gerenciamento de marcas (<i>branding</i>); memória institucional; posicionamento e força da marca; identidade corporativa.	- Aulas expositivas de conceitos, estudo de caso e exercício prático.	11/03 a 08/04
Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.	Endomarketing e Programas de Incentivo: princípios do <i>Endomarketing</i> 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 <i>Endomarketing</i> .	- Aulas expositivas de conceitos, exemplos e criação de programa de endomarketing.	15/04 a 06/05
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.	- Aulas expositivas de conceitos e exemplos. Elaboração de um plano de mídia.	13/05 a 20/05
Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.	Responsabilidade Social, Ambiental e o Terceiro Setor – Marketing Verde: cidadania empresarial e responsabilidade social; gerenciamento de projetos sociais e estruturas organizacionais inovadoras. <i>marketing</i> 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.	27/05 a 10/06 Avaliação: 27/05

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

IV - Plano de Avaliação de Competências

Competência	Indicadores de Domínio	Instrumento(s) e Procedimentos de Avaliação¹	Critérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
Contextualizar as diferenças entre a Comunicação Institucional e a Comunicação Publicitária.	Definir os tipos e forma de comunicação com o ambiente externo.	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados e observação do desempenho do aluno em classe.	- Precisão e Clareza.	-Apresentou clareza dos conceitos.
Analisar os planejamentos e os componentes mercadológicos.	Colaborar na criação e desenvolvimento das declarações institucionais visão, missão, valores de uma empresa.	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados, trabalho prático e observação da participação do aluno.	- Precisão, Clareza e Criticidade.	- Obteve bom desempenho nas apresentações propostas.
Analisar o posicionamento da imagem da marca no mercado.	Definir posicionamento da imagem da marca ou empresa. Avaliar a percepção do posicionamento da marca no mercado.	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados, trabalho prático e observação da participação do aluno.	- Precisão, Clareza, Participação e Criticidade.	- Apresentou clareza das pesquisas efetuadas, precisão e criticidade das atividades propostas em sala de aula.
Identificar os princípios do Endomarketing e sua dimensão estratégica para a gestão empresarial.	Identificar a importância do público interno e a humanização dos processos de gestão empresarial.	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados, trabalho prático e observação do desempenho do aluno em classe.	- Criatividade, clareza.	- Obteve bom desempenho nas apresentações propostas.
Elaborar plano de comunicação para diferentes mídias.	Identificar as principais características dos principais meios de comunicação de massa. Definir os meios de comunicação e formação de opinião pública.	- Avaliação escrita sobre os conceitos apresentados e desenvolvimento plano de mídia.	- Precisão, Clareza e Participação.	- Obteve bom desempenho nas apresentações propostas.
Avaliar, do ponto de vista socioambiental, áreas fronteiras de desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.	Planejar o marketing das empresas preservando e respeitando as leis ambientais. Identificar a importância da responsabilidade social para imagem corporativa.	- Desenvolvimento do plano de marketing social.	- Precisão, Clareza e Participação.	- Obteve bom desempenho nas apresentações propostas.

**Administração Central
Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec**

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

Material elaborado pela professora com base em experiência profissional.

Computador, datashow, internet.

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.

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

Recuperação contínua e paralela realizada através de avaliações e trabalhos escritos.

Através da observação direta e dos exercícios efetuados serão avaliados os desempenhos e feita nova abordagem do tema, se necessário.

VI – Identificação:

Nome do professor: Lígia Garcia Ribeiro de Arruda

Assinatura:

Data: 05.04.2014

VII – Parecer do Coordenador de Curso:

O Plano de Trabalho Docente está de acordo com as normas estabelecidas pela CETEC e com as competências, habilidade e bases tecnológicas previstas no Plano de Curso Técnico em Administração, da ETEC São José do rio Pardo.

Nome do coordenador (a): Profº Divino Lozetti Risso

Assinatura:

Data: