

Plano de Trabalho Docente – 2016

Ensino Técnico

Plano de Curso aprovado pela portaria Cetec nº 746 de 10 / 09 / 2015.

Etec TIQUATIRA

Código: 208

Município: **São Paulo**

Eixo tecnológico: **Produção Cultural e Design**

Habilitação Profissional: **Técnica de nível médio em Comunicação Visual**

Qualificação: **Desenhista de Projetos Gráficos**

Componente Curricular: **MARKETING E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA APLICADA À COMUNICAÇÃO VISUAL I**

Módulo: 2º

C.H. Semanal: 2,5

Professor (es): **Alessandro Segala Romano**

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

ATRIBUIÇÕES

- Identificar tendências na comunicação visual.
- Executar *layout* e Realizar diagramação para mídias impressas.

ÁREA DE ATIVIDADES

A - CRIAR PROJETO OU PRODUTO DE COMUNICAÇÃO VISUAL

Avaliar ideias ou conceitos propostos.

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

C - ELABORAR PROJETO OU PRODUTO DE COMUNICAÇÃO VISUAL

- Identificar público do produto ou do projeto.
- Identificar necessidade de outros especialistas envolvidos no processo.
- Identificar o problema.

D - REALIZAR PESQUISAS

- Experimentar ideias.
- Manter-se informado sobre a produção corrente.
- Pesquisar literatura específica da área.
- Realizar pesquisas de mercado.

E - DEMONSTRAR COMPETÊNCIAS PESSOAIS

- Ser cordial em suas relações interpessoais.
- Interagir com outras linguagens visuais.
- Manter-se atualizado profissionalmente.
- Perceber as necessidades do cliente.
- Manter-se atualizado a respeito da aplicação de materiais

II – Competências, Habilidades e Bases Tecnológicas do Componente Curricular

Componente Curricular: MARKETING E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA APLICADA À COMUNICAÇÃO VISUAL I

Módulo: 2º

Competências	Habilidades	Bases Tecnológicas
<p>1. Analisar a importância do <i>design</i> para propaganda e <i>marketing</i>.</p> <p>2. Estabelecer as características e necessidades do público consumidor.</p> <p>3. Identificar ponto de venda e suporte de campanha que viabilizem a execução do projeto.</p> <p>4. Analisar o papel e as características das diferentes mídias.</p>	<p>1. Distinguir as características da propaganda; <i>marketing</i>, publicidade.</p> <p>2. Aplicar os conceitos da área de propaganda e <i>marketing</i> no desenvolvimento do projeto.</p> <p>3. Aplicar dados referentes a recursos conforme <i>briefing</i>.</p> <p>4. Indicar o público alvo para o qual o projeto se destina.</p> <p>5. Utilizar adequadamente o ponto de venda e suporte de campanha no projeto de comunicação visual.</p> <p>6. Selecionar mídias para a realização do projeto.</p>	<p>1. Definição de propaganda; <i>marketing</i>, publicidade.</p> <p>2. Importância do <i>Design</i> para o <i>Marketing</i> e Propaganda</p> <p>3. Princípios e estrutura de <i>briefing</i></p> <p>4. Fundamentos de planejamento de campanha</p> <p>5. Fluxograma e funcionamento de agência de e propaganda e <i>marketing</i></p> <p>6. Princípios básicos de públicos consumidor e público alvo</p> <p>7. Princípios básicos de ponto de venda e suporte de campanha</p> <p>8. Mídia: definição e caracterização de mídia impressa, mídia áudio-visual e mídias interativas.</p>

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

II – Procedimento Didático e Cronograma de Desenvolvimento

Componente Curricular: MARKETING E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA APLICADA À COMUNICAÇÃO VISUAL I

Módulo: 2º

Habilidade	Bases Tecnológicas e Competências*	Procedimento Didático	Cronograma / Dia e Mês
		<p>- Recepção das turmas pela Direção e Coordenação da Etec de Tiquatira (Integração com os alunos ingressantes).</p> <p>- Apresentação do Professor, das Bases Tecnológicas, Competências, habilidades, instrumentos de avaliação, bibliografia utilizada e recomendada e dicas. Pesquisa de Análise diagnóstica da turma com contrato didático explicitando as regras para o componente.</p>	<p>20/07 a 22/7</p> <p>25/07 a 29/07</p>
1. Distinguir as características da propaganda; <i>marketing</i> , publicidade.	1. Definição de propaganda; <i>marketing</i> , publicidade	Aula expositiva e dialogada sobre as funções do Marketing. Surgimento, conceitos e definições. Apresentação do Vídeo: Pipoqueiro Valdir como apoio pedagógico.	01/08 a 05/08
2. Aplicar os conceitos da área de propaganda e <i>marketing</i> no desenvolvimento do projeto.	1. Definição de propaganda; <i>marketing</i> , publicidade 2. Importância do <i>Design</i> para o <i>Marketing</i> e Propaganda	Aula expositiva e dialogada: Definição de Posicionamento. Atividade prática em dupla sobre: Posicionamento de Marca.	08/08 a 12/08
2. Aplicar os conceitos da área de propaganda e <i>marketing</i> no desenvolvimento do projeto.	1. Definição de propaganda; <i>marketing</i> , publicidade 2. Importância do <i>Design</i> para o <i>Marketing</i> e Propaganda	Aula expositiva e dialogada: Mix marketing (4 p's).	15/08 a 20/08 sábado letivo

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

Aplicar os conceitos da área de propaganda e <i>marketing</i> no desenvolvimento do projeto.	1. Definição de propaganda; <i>marketing</i> , publicidade 2. Importância do <i>Design</i> para o <i>Marketing</i> e Propaganda	Atividade prática individual sobre: Benefício de Produto. Aula expositiva e dialogada: Promover e orientar os tipos de estratégias, segmentação e público alvo.	22/08 a 26/08
4. Indicar o público alvo para o qual o projeto se destina. 5. Utilizar adequadamente o ponto de venda e suporte de campanha no projeto de comunicação visual	4. Fundamentos de planejamento de campanha 6. Princípios básicos de públicos consumidor e público alvo	Continuação sobre ambiente de marketing e tendências. Atividade prática em grupo: Tempestade Cerebral: Criação individual de produto novo. Recuperação sobre o conteúdo.	29/08 a 02/09
3. Aplicar dados referentes a recursos conforme <i>briefing</i> .	5. Fluxograma e funcionamento de agência de e propaganda e <i>marketing</i>	Apresentação do Vídeo: Agência Conexxa, sobre o funcionamento de uma agência e seus departamentos. A estrutura de uma agência e <i>briefing</i> . Atividade prática: Realizar o <i>briefing</i> de um produto de uma marca já existente.	05/09 a 10/09 sábado letivo
3. Aplicar dados referentes a recursos conforme <i>briefing</i> . 3. Aplicar dados referentes a recursos conforme <i>briefing</i> . 4. Indicar o público alvo para o qual o projeto se destina.	5. Fluxograma e funcionamento de agência de e propaganda e <i>marketing</i>	Com base no <i>Briefing</i> , os alunos individualmente irão criar personagem, slogan e produto novo, para posteriormente uma criar uma campanha publicitária.	12/09 a 16/09

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

<p>3. Aplicar dados referentes a recursos conforme <i>briefing</i>. 4. Indicar o público alvo para o qual o projeto se destina.</p>	<p>8. Mídia: definição e caracterização de mídia impressa, mídia áudio-visual e mídias interativas.</p>	<p>Portifólio: Entrega da criação de produto novo. Aula expositiva e dialogada: As funções e importância da Mídia. Os alunos irão criar personagem, slogan e produto infantil novo, para depois realizar uma campanha publicitária.</p>	<p>19/09 a 23/09 26/09 a 30/09</p>
<p>3. Aplicar dados referentes a recursos conforme <i>briefing</i>. 4. Indicar o público alvo para o qual o projeto se destina.</p>	<p>8. Mídia: definição e caracterização de mídia impressa, mídia áudio-visual e mídias interativas.</p>	<p>Aula expositiva e dialogada sobre Mídia: Características do meio Televisão – TV Aberta, TV Paga e Cinema. Atividade prática: Através do produto criados, os alunos em dupla irão realizar um anúncio para cada mídia: Fazer um rough de story board de no máximo 9 quadros + 01 de assinatura.</p>	<p>03/10 a 07/10 Entrega de menções a secretaria 08/10 – Conselho Classe Letivo Intermediário</p>
<p>6. Selecionar mídias para a realização do projeto.</p>	<p>4. Fundamentos de planejamento de campanha 8. Mídia: definição e caracterização de mídia impressa, mídia áudio-visual e mídias interativas.</p>	<p>Aula expositiva e dialogada sobre Meio Jornal. Tempestade Cerebral: Criação de solução para o Meio jornal usando o produto novo criado.</p>	<p>10/10 a 14/10</p>
<p>6. Selecionar mídias para a realização do projeto.</p>	<p>4. Fundamentos de planejamento de campanha 8. Mídia: definição e caracterização de mídia impressa, mídia áudio-visual e mídias interativas.</p>	<p>Aula expositiva e dialogada sobre Meio Revista. Tempestade Cerebral: Criação de solução para o Meio Revista usando o produto novo criado. Projeto Interdisciplinar: Referências de propagandas de revistas, levantar os tipos de anunciantes (produtos/ serviços) que se encontram no segmento de revista e realizar o rough do anúncio da página da revista.</p>	<p>17/10 a 21/10</p>

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

6. Selecionar mídias para a realização do projeto.	4. Fundamentos de planejamento de campanha 8. Mídia: definição e caracterização de mídia impressa, mídia áudio-visual e mídias interativas.	Aula expositiva e dialogada sobre Meio Jornal. Tempestade Cerebral: Criação de solução para o Meio Internet, Out of home e Outdoor.	24/10 a 27/10
6. Selecionar mídias para a realização do projeto.	4. Fundamentos de planejamento de campanha 8. Mídia: definição e caracterização de mídia impressa, mídia áudio-visual e mídias interativas.	Projeto Interdisciplinar: Desenvolvimento em laboratório de Informática o anúncio da revista para o projeto interdisciplinar com FEB, PIF e AIDG II. Recuperação de conteúdo sobre mídia.	03/11 a 04/11
6. Selecionar mídias para a realização do projeto.	4. Fundamentos de planejamento de campanha 8. Mídia: definição e caracterização de mídia impressa, mídia áudio-visual e mídias interativas.	Semana Tecnológica Estudo Dirigido: Finalizando a campanha publicitária em dupla.	07/11 a 11/11 16/11 a 18/11
6. Selecionar mídias para a realização do projeto.	4. Fundamentos de planejamento de campanha 8. Mídia: definição e caracterização de mídia impressa, mídia áudio-visual e mídias interativas.	Estudo Dirigido: Finalizando a campanha publicitária em dupla. Recuperação de conteúdo.	21/11 a 25/11
Todas as habilidades (1, 2, 3, 4, 5, e 6)	Todas as bases (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8)	Portifólio: Entrega em dupla de Campanha para lançamento de produto novo. Apresentação de TCCs	28/11 a 02/12



Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

Todas as habilidades (1, 2, 3, 4, 5, e 6)	Todas as bases (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8)	- Feedback aos alunos sobre o desempenho no semestre letivo.	05/12 a 13/12 13/12: Entrega de menções a secretaria 14/12 – Conselho Classe não Letivo Final
---	--	--	--

Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

IV – Plano de Avaliação de Competências

Componente Curricular: MARKETING E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA APLICADA À COMUNICAÇÃO VISUAL I

Módulo: 2º

Competência (por extenso)	Indicadores de Domínio	Instrumento (s) e Procedimentos de Avaliação	Critérios de Desempenho	Evidências de Desempenho
<p>1. Analisar a importância do <i>design</i> para propaganda e <i>marketing</i>.</p> <p>2. Estabelecer as características e necessidades do público consumidor.</p> <p>3. Identificar ponto de venda e suporte de campanha que viabilizem a execução do projeto.</p> <p>4. Analisar o papel e as características das diferentes mídias.</p>	<p>1. Distinguir as características da propaganda; <i>marketing</i>, publicidade.</p> <p>2. Aplicar os conceitos da área de propaganda e <i>marketing</i> no desenvolvimento do projeto.</p> <p>3. Aplicar dados referentes a recursos conforme <i>briefing</i>.</p> <p>4. Indicar o público alvo para o qual o projeto se destina.</p> <p>5. Utilizar adequadamente o ponto de venda e suporte de campanha no projeto de comunicação visual.</p> <p>6. Selecionar mídias para a realização do projeto.</p>	<p>Atividades em sala com exercícios a partir dos conceitos trabalhados.</p> <p>Dinâmicas e debates em sala de aula onde será observada a atitude e o desenvolvimento do aluno em relação aos temas apresentados.</p> <p>Entrega dos trabalhos e apresentação em sala sobre os conceitos estudados.</p>	<p>Nas atividades realizadas em sala será observado a criatividade, desenvoltura, pró-atividade, responsabilidade, pertinência, trabalho em equipe, respeito, participação, iniciativa e cooperação.</p> <p>Cumprimento de prazos na entrega de trabalhos</p> <p>Pontualidade, Presença e Participação nas aulas</p> <p>Apresentação de trabalhos – Oratória: desenvoltura, comunicação, pertinência e envolvimento e domínio sobre o assunto abordado.</p> <p>Apresentação dos trabalhos – Parte Escrita: gramática, ortografia, concordância, redação, coesão e envolvimento e domínio sobre o assunto escrito.</p>	<p>Ao longo do semestre demonstrar evolução sobre seu conhecimento da matéria a partir da participação em sala e nos trabalhos apresentados;</p> <p>Contribuir com as aulas trazendo informações pertinentes e fazendo colocações adequadas;</p> <p>Saber trabalhar em grupo, administrar conflitos e trazer soluções;</p> <p>Apresentar o trabalho pesquisado em atendimento aos critérios estabelecidos;</p> <p>Cumprir com os prazos;</p>

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
Julho				X	X
Agosto		X			
Setembro	X		X		X
Outubro		X			
Novembro			X		X
Dezembro					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. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SANT'ANNA, Armando. Teoria, técnica e prática da Propaganda. São Paulo: Pioneira, 1996.

Fundamentos do Marketing: Conceitos básicos / Luciano Crocco... (et al.); Ricardo Marcelo Giola (Coordenador). São Paulo: Saraiva, 2010 (Coleção de Marketing; v.1).

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 1997.
- SERRENTINO, Alberto. Inovações no Varejo - 3º ed. - São Paulo: Saraiva, 2007.
- BUHAMRA, Cláudia. Gestão de Marketing no Varejo: Conceitos, orientações práticas. São Paulo: Atlas, 2012.
- LUPETTI, M. Administração em Publicidade. São Paulo: Ed. Thomson, 2003.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. São Paulo: Ed Campus, 2006.
- MARTINS, Zeca. Propaganda é Isso aí!. São Paulo: Saraiva, 2010.
- WAITEMAN, Flávio. Manual Prático de Criação Publicitária - o dia-a-dia da Criação em uma Agência. Editora Nobel.

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

Neste componente os alunos irão utilizar fazer propagandas de produtos e posteriormente irão incluir esta atividade no componente de AIDG2.

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

Atendimento as duplas e se necessário aos alunos individualmente nos exercícios em sala. Solicitar que o aluno pesquise e faça um trabalho sobre o conceito em que está com dificuldade e propor a leitura de livros e artigos da área do conceito.

IX – Identificação:

Nome do professor (a): **Alessandro Segala Romano**

Assinatura:

Data: 25/07/2016



CENTRO PAULA SOUZA

**GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO**

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

X – Parecer do Coordenador de Área:

Consta do Plano de Trabalho Docente as competências definidas para o componente curricular. O uso dos vídeos auxiliam na compreensão do conteúdo, além de atividades práticas como a criação de uma campanha publicitária para um produto/empresa real.

Nome do coordenador (a): **Alessandro Segala Romano**

Assinatura:

Data: 25/07/2016

Data e ciência do Coordenador Pedagógico

XI– Replanejamento