



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Tecnológico
Departamento de Engenharia do Conhecimento

PLANO DE ENSINO

- I. **NOME DA DISCIPLINA:** EGC 5036 – Marketing Pessoal e Empreendedorismo – Turma 02238A - 6.1830 - 2
- II. **PRÉ-REQUISITOS:** -
- III. **CURSO(S) ATENDIDO(S):** Sistema de Informação (obrigatória) e Administração (optativa) e outros cursos (Optativa)
- IV. **CARGA HORÁRIA:**

Carga horária total: 36 h/a	Carga horária semanal: 2hs	Carga horária teórica: 18h	Carga horária prática: 18h
Carga horária presencial: 36 h/a	Carga horária assíncrona:	Data início do trimestre: 04/03	Data fim do trimestre: 06/07

- V. **PROFESSORES/AS:**

Patricia de Sá Freire, Dra	

- VI. **TUTOR (SE HOVER):**

- VII. **SEMESTRE:** 1º

- VIII. **ANO LETIVO:** 2024

- IX. **EMENTA:**

Novas estratégias de Marketing. O profissional de sistemas de informação. Comportamento e relações humanas. Comunicação. Marketing pessoal para o profissional de sistemas de informação.

- X. **OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:**

Aplicar os elementos fundamentais do marketing pessoal para o êxito profissional levando-se em consideração a prática da gestão de ferramentas de comunicação e mídias sociais.

XI. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Capacitar o aluno a perceber as diferenças entre Sociedade Industrial e do Conhecimento identificando a importância da gestão do marketing pessoal;
 - Discutir os desafios do empreendedor e profissional de carreira organizacional quanto à construção da imagem e da presença no mercado competitivo;
 - Aprender a natureza, os desafios e oportunidades que envolvem a gestão da imagem do profissional da informação na gestão do Marketing Pessoal e Profissional;
 - Conhecer os conceitos e estratégias fundamentais do Marketing Pessoal do empreendedor e profissional de carreira em organizações;
 - Compreender as teorias do comportamento e relações humanas;
- Aplicar os princípios de formação de Imagem e identidade do profissional.

XII. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Introdução ao Marketing Pessoal e Empreendedorismo
 - Gestão do marketing pessoal
 - Sociedade Industrial vs. Sociedade do Conhecimento
2. Construção da Imagem no Mercado Competitivo
 - Desafios do empreendedor e profissional de carreira
 - Dinâmicas de Network e Netweaver
3. Estratégias de Marketing Pessoal
 - Planejamento do Marketing Pessoal
 - Definição do público-alvo, interesses e expectativas
 - Storytelling e Técnica da história do herói
4. Comportamento e Relações Humanas
 - Teorias do comportamento e relações humanas
 - Dinâmica de desenho da Rede de Relacionamentos
5. Técnicas de Gestão do Marketing Pessoal
 - 2P2R: Plano de Presença na Rede de Relacionamentos
 - Desenvolvimento do Plano de Marketing Pessoal
6. Aplicação Prática e Avaliação
 - Práticas de desenvolvimento do Plano de Marketing Pessoal
 - Apresentações do Plano de Marketing Pessoal
 - Entregas Finais: Vídeo e Relatório

XIII. CALENDÁRIO DA DISCIPLINA:

AULA

ATIVIDADES E/OU ATIVIDADES

(professor poderá acrescentar colunas, se necessário)

1	Gestão do marketing pessoal. Diferenças Sociedade Industrial e do Conhecimento. Dinâmicas de Network.	Prática
2	Construção da imagem e da presença no mercado competitivo. Dinâmicas de Network e Netweaver.	Teórico-prática
3	Gestão do Marketing Pessoal e Profissional. Conceitos Basilares sobre Marketing Pessoal.	Teórico-prática
4	Estratégias fundamentais do Marketing Pessoal: PLANEJAMENTO do Marketing Pessoal. Dinâmicas de Planejamento.	Teórico-prática
5	Estratégias fundamentais do Marketing Pessoal. Definição do Público-alvo, seus Interesses e expectativas.	Teórico-prática
6	Estratégias fundamentais do Marketing Pessoal. Storytelling e Técnica da história do herói	Teórico-prática
7	Dinâmicas de Storytelling e Técnica da história do herói	Prática
8	Dinâmicas de Storytelling e Técnica da história do herói	Prática
9	Dinâmicas de Storytelling e Técnica da história do herói	Prática
10	Teorias do comportamento e relações humanas. Dinâmica de desenho da Rede de Relacionamentos.	Teórico-prática
11	Técnica essencial à Gestão do Marketing Pessoal. 2P2R, o Plano de Presença na Rede de Relacionamentos.	Teórico-prática
12	Técnica essencial à Gestão do Marketing Pessoal. 2P2R, o Plano de Presença na Rede de Relacionamentos.	Teórico-prática
13	Prática de desenvolvimento do Plano de Marketing Pessoal.	Prática
14	Prática de desenvolvimento do Plano de Marketing Pessoal.	Prática
15	Prática de desenvolvimento do Plano de Marketing Pessoal.	Prática
16	Apresentações do Plano de Marketing Pessoal	Prática
17	Entregas Finais do Plano de Marketing Pessoal – vídeo e relatório	Prática

XIV. METODOLOGIA DE ENSINO:

A disciplina será oferecida na modalidade presencial. Os procedimentos e técnicas da metodologia ativa foram escolhidas de maneira a desenvolver a aprendizagem experiencial e expansiva. As aulas terão momentos expositivos e dialogados, levando às discussões sobre as etapas de desenvolvimentos de um plano de marketing pessoal. Os conhecimentos teóricos serão trabalhados por meio de videoaulas disponibilizadas no moodle, suas discussões em sala de aula e atividades que visam apoiar o aluno no desenvolvimento de sua aprendizagem. Serão utilizados os recursos didáticos tecnológicos possíveis e necessários. As tarefas para casa serão trabalhadas por meio da técnica de sala de aula invertida, pois os alunos serão levados a pesquisar, desenvolver análises críticas e aplicar os conhecimentos discutidos e estudados em sala de aula. A prática de presença em redes de relacionamentos será estudada a partir da aplicação das teorias em redes sociais profissionais. O Moodle será utilizado tanto quanto apoio às aulas presenciais quanto AVA. Poderá haver alterações no cronograma durante o semestre dependendo do desempenho da turma. Sala de aula e atividades que visam apoiar o aluno no desenvolvimento de sua aprendizagem. Serão utilizados os recursos didáticos tecnológicos possíveis e necessários. As tarefas para casa serão trabalhadas por meio da técnica de sala de aula invertida, pois os alunos serão levados a pesquisar, desenvolver análises críticas e aplicar os conhecimentos discutidos e estudados em sala de aula. O Moodle será utilizado tanto quanto apoio às aulas presenciais quanto AVA. Poderá haver alterações no cronograma durante o semestre dependendo do desempenho da turma.

XV. METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

Consistirá na realização de variadas avaliações durante o semestre respeitando o método de avaliação formativa. Será incentivada e valorizada a participação do aluno nas discussões. As estratégias de avaliação contarão com etapa diferenciadas de maneira a motivar o autodesenvolvimento do aluno. Porém, para mensurar o nível do saber discente quanto aos conteúdos trabalhados, a disciplina prevê atividade de avaliação conforme abaixo:

Avaliações	Pesos
Relatório Final– por escrito	2
Apresentação final do plano de marketing e da trajetória de aplicação do plano no desenvolvimento da rede social	1
Participação na cocriação do Glossário ou do Manual de Boas Práticas.	1

a) RELATORIO FINAL, composto por relatório, em até dez páginas acerca dos resultados das atividades realizadas ao longo do semestre. Relatório a ser postado o Moodle ao final do semestre.

b) APRESENTAÇÃO FINAL. A apresentação final se refere a parte do Relatório Final. Ao final do semestre os alunos apresentarão oralmente seus relatos. Os critérios de avaliação, são: domínio teórico; conhecimento prático do trabalho; aplicação da teoria na prática das redes; comunicação dos resultados; análise crítica e recomendações;

c) PARTICIPAÇÃO NA COPRODUÇÃO do Glossário da Disciplina (definições como referências) e/ou do Manual de Boas Práticas da Rede Social.

Critério para Aprovação: A média final (MF) será proveniente da média ponderada definida por $((\text{nota da primeira avaliação} \times 2) + (\text{nota da segunda avaliação} \times 1) + (\text{nota da terceira avaliação} \times 1)) / 4$. É considerado aprovado o aluno que com frequência suficiente (75%) obtenha aproveitamento no mínimo igual a 6,0 (seis).

OBS: Poderá ser realizado trabalhos adicionais (T1, T2) se assim for observado a necessidade. Conforme parágrafo 2º do artigo 70 da Resolução 17/CUn/97, o aluno com frequência suficiente (FS) e média final no semestre (MF) entre 3,0 e 5,5 terá direito a uma nova avaliação ao final do semestre (REC), sendo a nota final (NF) calculada conforme parágrafo 3º do artigo 71 desta resolução, ou seja: $NF = (MF + REC) / 2$.

- Avaliação contínua através de participação em dinâmicas, exercícios práticos e apresentações.
- Avaliação final baseada na entrega e qualidade do Plano de Marketing Pessoal.

XVI. BIBLIOGRAFIA:

As bibliografias obrigatórias estarão em pasta compartilhada na plataforma Moodle ou por acesso livre na internet. Caso não seja possível o acesso, esta será substituída por outra de igual valor para o desenvolvimento da aprendizagem.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Campus, 2003

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. Empreendedores brasileiros II: a experiência e as lições de quem faz acontecer. Rio de Janeiro: Negócio, 2004

BORDIN FILHO, S. Marketing pessoal as 100 dicas para valorizar sua imagem. São Paulo: Record, 2001.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

FASCIONI, Lígia. Atitude profissional: dicas para quem está começando. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009

OGDEN, Michael; DAY, Chris. 100 coisas para fazer (antes de morrer): um guia com histórias reais de experiências transformadoras, para inspirar você a realizar seus sonhos. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

ORTIGARA, Anacleto Ângelo. A cabeça do empreendedor: o pensamento do fundador de uma empresa de sucesso. Florianópolis: Insular, 2008

RAMPERSAD, H.K. O DNA da sua marca pessoal: um novo caminho para construir e alinhar uma marca. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

VEIGA, Jean Pierre Silva da. Como se colocar no mercado de trabalho: marketing pessoal. Porto Alegre: Ed. do Autor, 2000

XVII. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Campus, 2003

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. Empreendedores brasileiros II: a experiência e as lições de quem faz acontecer. Rio de Janeiro: Negócio, 2004

BORDIN FILHO, S. Marketing pessoal as 100 dicas para valorizar sua imagem. São Paulo: Record, 2001.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

FASCIONI, Lígia. Atitude profissional: dicas para quem está começando. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009

OGDEN, Michael; DAY, Chris. 100 coisas para fazer (antes de morrer): um guia com histórias reais de experiências transformadoras, para inspirar você a realizar seus sonhos. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

ORTIGARA, Anacleto Ângelo. A cabeça do empreendedor: o pensamento do fundador de uma empresa de sucesso. Florianópolis: Insular, 2008

RAMBERSAD, H.K. O DNA da sua marca pessoal: um novo caminho para construir e alinhar uma marca. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

VEIGA, Jean Pierre Silva da. Como se colocar no mercado de trabalho: marketing pessoal. Porto Alegre: Ed. do Autor, 2000

Nome e assinatura digital do professor