

**EMENTAS DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
MBA EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – EAD**

DISCIPLINA: TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES
EMENTA DA DISCIPLINA
Evolução da Teoria das Organizações, correntes clássicas e contemporâneas. Passagem da Teoria Administrativa para a Teoria das Organizações. Burocracia como forma de organização. Burocracia e estratégia de desenvolvimento. A Teoria geral dos sistemas e a organização. A teoria Institucional no estudo das organizações, Cultura e organização. Dinâmica organizacional e novas formas organizacionais.
CONTEÚDO PORGRAMÁTICO
As Organizações como objeto de análise e campo de atuação da administração. As organizações vistas como máquinas - taylorismo e teoria clássica. Teoria da Burocracia. A perspectiva orgânica das organizações: teoria de sistemas e teoria da contingência. Auto-organização: racionalidade e decisão nas organizações. Abordagem cultural das organizações: a cultura externa e as organizações criadoras de cultura. As organizações como instrumentos de dominação, poder e conflito. O novo pensamento administrativo e a transformação nas organizações Temas atuais: qualidade, participação, reengenharia e downsizing.
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
AKTOUF, Omar. A Administração entre a tradição e a renovação. São Paulo: Atlas, 1996. AMARU, Maximiano. Teoria geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2005. MOTTA, Fernando C. Prestes – Teoria das Organizações, evolução e crítica. São Paulo, Pioneira, 2001. MEIRELES, Manuel; PAIXÃO, Marisa R. Teorias da Administração: clássicas e modernas. São Paulo: Editora Futura, 2003. MINTZBERG, Henry. Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 1995.

DISCIPLINA: MARKETING ESTRATÉGICO
EMENTA
Evolução dos conceitos de marketing, da produção ao conceito de valor. Análise do ambiente organizacional interno, do composto de marketing ao desempenho das diversas variáveis. Análise do ambiente externo; modelos e ferramentas para análise; identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; identificação de possibilidades estratégicas. Visão sistêmica do planejamento e das estratégias organizacionais. Aplicações de marketing para diversos segmentos.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
Teoria e Evolução dos Conceitos de Marketing Organização do Ambiente Interno Análise do Ambiente Externo Planejamento Estratégico de Marketing Planejamento e Aplicações de Marketing
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
AAKER, David A. Administração Estratégia de Mercado. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2007. CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: 7ª Saraiva, 2008. DIAS, Sérgio R. (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004. HOOLEY, Graham et. al. Estratégias de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo,

Pearson, 2011.

KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane . Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006.

DISCIPLINA: PESQUISA E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

EMENTA

A prática da pesquisa de campo em marketing, publicidade e propaganda. Os conceitos e problemas metodológicos e das técnicas de pesquisa. Os tipos de pesquisa: quantitativas e qualitativas, de opinião e de mercado. As principais fases de elaboração de um projeto de pesquisa de opinião. A amplitude das pesquisas de mercado. As principais normas da ABNT referentes à pesquisa de mercado e elaboração de relatórios.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A Pesquisa de Marketing

Pesquisa Quantitativa: planejamento e operacionalização

Pesquisa Qualitativa: planejamento e operacionalização

A Pesquisa de Opinião

Aplicação de Pesquisa em Marketing e Comunicação de mídia e avaliação de campanhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David, DAY, George S. KUMAR, V.: Pesquisa de Marketing, São Paulo, Atlas, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos – Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia – São Paulo, Prentice Hall, 2006.

CHURCHILL, A.; PETER, J. Paul. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo, Saraiva, 2008

HOOLEY, G.; SUNDERS, J. Posicionamento Competitivo. São Paulo, Makron, 2011

KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006

DISCIPLINA: RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

EMENTA

Histórico, campo de atuação, funções, objetivos e princípios das Relações Públicas. Relações Públicas e interesse público. Públicos estratégicos em Relações Públicas. Relações Públicas na mediação entre os setores administrativos, os funcionários e os clientes. Programas de Relações Públicas e relacionamento com os públicos estratégicos. Relações Públicas e técnicas de comunicação dirigida.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Contexto histórico, campo de atuação, funções, objetivos e princípios das Relações Públicas

A organização e os públicos estratégicos para Relações Públicas

Relações Públicas como gestão da função política das organizações

Relações Públicas, planejamento, programas e ações de relacionamento

Rumores, boatos, contra-informação e administração de crises internas

Elementos de comunicação dirigida: oral, escrita, auxiliar e aproximativa

Adequação dos diversos tipos de comunicação a cada um dos públicos de interesse da organização

Comunicação dirigida como fator de integração.

Comunicação dirigida alternativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, Conceitos e Instrumentos. São paulo, Summus, 2011.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas, função política. São Paulo, Summus, 1995.

_____. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo, Summus, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos

Acadêmicos. São Paulo, Difusão, 2009.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Comunicação Dirigida Escrita na Empresa: Teoria e Prática. São Paulo, Summus, 2006.

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

EMENTA

A comunicação corporativa como nova função da administração moderna; Reputação corporativa e imagem organizacional; Imagem institucional, sua importância estratégica e impacto sobre resultados; Planejamento e gerenciamento da comunicação corporativa; O conceito de marca e sua evolução. Identidade visual, branding e construção de marcas líderes. Comunicação empresarial e o reforço da marca. Gerenciamento de marcas. Propaganda corporativa e planejamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Reputação corporativa: conceituação teórica e percepção de valor
Comunicação e imagem organizacional
Principais conceitos de branding e gestão de marcas
A importância das marcas no ambiente atual de mercado
Marcas próprias e política de marcas.
Stakeholders e gestão dos relacionamentos com a marca
Auditoria de imagem e posicionamento
Branding e gestão estratégica de marcas
Identidade visual e arquitetura de marcas
Propaganda corporativa, editoração e planejamento

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, Paul A. Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. (org). Obtendo resultados com relações públicas. 2ª Ed. Rev. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

ROSA, Mário. A reputação na velocidade do pensamento - Imagem e Ética na era digital. São Paulo, Geração Editorial, 2006.

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO INTERNA E DE APOIO À IMPRENSA

EMENTA

A comunicação interna como área estratégica na gestão e no fortalecimento da cultura organizacional. O papel do gestor de comunicação e as novas posturas exigidas pelas organizações. A comunicação interna como instrumento para gerar um diferencial competitivo. Comunicação interna, envolvimento e comprometimento dos colaboradores. A importância da imprensa na formação da imagem corporativa. Estratégias de Assessoria de Imprensa.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A Comunicação interna: conceitos e estrutura
Diferencial competitivo e processos de mudança interna.
As principais interfaces da comunicação interna: Recursos Humanos, Marketing, Propaganda, Assessoria de Imprensa, TI e outros.
Planejando da comunicação interna e preparação da comunicação no dia a dia
A imprensa como formadora da opinião pública e perfil dos principais veículos
Assessoria de Imprensa: teoria e funções
Relacionamento com a imprensa: conceito, objetivos e ações.
Administração de conflitos entre redação e assessor
Análise e avaliação de resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa: como fazer. São Paulo, Summus, 2003.
LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. Manual de Assessoria de Imprensa. São Paulo, Mantiqueira, 2003. KUNSCH, Margarida M. K. (org). Obtendo resultados com relações públicas. 2ª Ed. Rev. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.
VIANA, Francisco. Comunicação Empresarial de A a Z: temas úteis para o cotidiano e o planejamento estratégico. São Paulo, CLA Editora, 2004.
BARÇANTE, Luiz César e CALDAS DE CASTRO, Guilherme. Ouvindo a voz do cliente interno. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

DISCIPLINA: GESTÃO DE EVENTOS E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

EMENTA

Conceituação e fundamentos da atividade de eventos. Categorias e tipos de eventos corporativos. Etapas fundamentais para a realização de um evento corporativo. Definição dos públicos de interesse, objetivos e finalidades. Etapas de conceituação, planejamento, organização, coordenação, implantação e avaliação de eventos. Definição das estratégias: previsão orçamentária, análise de variáveis, critério para escolha de local, data e horário e divulgação. Eventos corporativos e sustentabilidade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Conceituação, histórico e evolução de eventos.
O evento como alavanca para a economia nos âmbitos internacional, nacional, regional e local.
O evento integrado ao marketing e ao composto da comunicação
Eventos corporativos: feiras, exposições, confraternizações, cerimonial e outros
Planejamento de eventos corporativos: objetivos, estratégias e ações
Planejamento global: objetivo, etapas, princípios e características
Fases da realização de eventos, comunicação e mídia
Sustentabilidade, legislação e políticas de incentivos
Planejamento orçamentário e financeiro

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NETO, Francisco Paulo de Melo. Marketing de Eventos. São Paulo, Sprint, 2003.
ALLEN, Johnny et al – Organização e Gestão de Eventos – tradução de Marise Philbois Toledo, Rio de Janeiro, Campus, 2003.
NAKANE, Andréa – Técnicas de organização de Eventos. Rio de Janeiro – IBPI Press, 2000.
ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de Organização de Eventos. São Paulo: Atlas, 2006.
CARPINELLI, Vivian Marcassa. Cerimonial, etiqueta, protocolo e eventos. Curitiba, PR: Editora Hellograff, 2002.

DISCIPLINA: MARKETING SOCIAL, CULTURAL E AMBIENTAL

EMENTA

Responsabilidade social corporativa: conceitos, evolução, atualidades e tendências. Os agentes da responsabilidade social: Estado, ONGs, corporações. O Conceito de Marketing Social, modelos atuais e tendências; Conceitos de consumo consciente; Atuação estratégica de marketing no campo cultural. As corporações e a questão ambiental: desenvolvimento sustentável e sustentabilidade corporativa; indicadores de responsabilidade ambiental. Conceitos e operações de Marketing Ambiental.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Marketing Social, conceitos, modelos e tendências;
Responsabilidade social corporativa: conceitos, evolução,
Marketing Social e consumo consciente;
Conjuntura atual e tendências da responsabilidade social corporativa

Marketing Ambiental, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade corporativa
Avaliação e indicadores de responsabilidade social corporativa
Ambiente organizacional e processo de planejamento na gestão da cultura.
Conceitos e ferramentas de Marketing Cultural
Marketing Cultural e leis de incentivo a cultura: municipais, estaduais e federais.
Formatação de projetos culturais para captação de recursos

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez Y. Ética e responsabilidade social nas empresas. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
HOGAN, Daniel J. & VIEIRA, Paulo F. (Org.). Dilemas socioambientais e desenvolvimento Sustentável. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.
CZINKOTA, M. et al. Marketing: a melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
ZENONE, Luiz Claudio. Marketing Social. São Paulo, Thomson, 2006.
DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental - Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. São Paulo, Atlas, 2008.

DISCIPLINA: METODOLOGIA DA PESQUISA

EMENTA

Conhecimento, saber e construção da ciência; Histórico do conhecimento científico; Conceito, método e técnicas de pesquisa; Artigos científicos, resenha crítica e monografias; Organização e elaboração de monografias; Organização da apresentação e edição do trabalho; Ensino superior e conhecimento; Requisitos para a aprendizagem; facilitadores; Avaliação e processos de avaliação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Conhecimento, saber e construção da ciência
Histórico do conhecimento científico
Conceito, método e técnicas de pesquisa
Trabalhos científicos
Diretrizes para elaboração de uma monografia
Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 1
Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 2
Ensino superior e conhecimento
Organização do conhecimento
Pressupostos da aprendizagem
Metodologia do ensino e facilitadores
Avaliação e processos de avaliação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia da pesquisa. São Paulo, Atlas, 2005.
SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2004.
BASTOS, Lilia da Rocha et al. Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2000.
BARROS, A. P. de e LEHFELD, N. A de S. Fundamentos de metodologia. Um guia para a iniciação científica. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1986.
GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1994.

DISCIPLINA: FINANÇAS APLICADAS À GESTÃO DE PROJETOS CORPORATIVOS

EMENTA

Projetos, fundamentação e tipologia. Projetos corporativos e processos de gestão. Sistemas de custeio, estimativas de custos e estruturação de orçamentos. Instituições de mercado e administração financeira. Demonstrações financeiras como instrumento gerencial. Valor do dinheiro

e impacto financeiro. Conceituação de risco e instrumentos de avaliação de análises financeiras.
Organização prática e estruturação de orçamentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Conceituação e classificação de projetos
Projetos especiais, empreendimentos e megaprojetos
Projetos estratégicos, projetos corporativos e projetos operacionais
Custos: conceitos e fundamentos
Custos Diretos, indiretos, fixos e variáveis
Margem de contribuição e planejamento orçamentário
Demonstrações Financeiras e Balanço Patrimonial
Fluxo de Caixa, conceitos de risco e decisões de investimento
Estimativa de custos e estruturação de orçamentos

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIDO, J. e CLEMENTS, J. P. Gestão de Projetos. São Paulo: Cengage, 2007.
KERZNER, H. Gestão de Projetos: As Melhores Práticas. São Paulo: Bookman, 2006.
ASSAF NETO, Alexandre. Finanças corporativas e valor. São Paulo: Atlas, 2007.
DAMODARAN, Aswath. Mito de investimentos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
KOTLER, Phillip. Administração de Marketing São Paulo, Prentice Hall Pearson, 2006.