

PROJETO DE CURSO DE  
PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

**MBA EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

**Área:** Gestão e Comunicação

**Modalidade:** EAD (a distância)

**Apresentação do curso:**

Nosso curso visa especializar profissionais para gestão da comunicação corporativa entre os vários departamentos e funcionários das organizações, que estão conectados por meio de redes internas de comunicação, por telefone, discussão presencial, e-mail, memorandos e mídias sociais, e a comunicação externa com clientes, fornecedores, distribuidores, investidores, mídias e agências governamentais, considerando que para empresas de qualquer porte, na atualidade, a gestão da comunicação é estratégica e crucial.

**Objetivos:**

- ✓ Transmitir os conceitos mais atualizados sobre a comunicação corporativa, favorecendo o desenvolvimento de uma visão estratégica sobre a organização e seus empreendimentos e o planejamento de processos inovadores de comunicação dirigidos aos públicos de interesse da empresa;
- ✓ Oferecer o conhecimento necessário para o desenvolvimento das atividades de gestão da comunicação corporativa;
- ✓ A partir da aplicação do conhecimento adquirido, desenvolver processos integrados de comunicação corporativa, destinados à eficácia do relacionamento com os stakeholders da organização.

**Público-alvo:** Graduados em cursos de nível superior nas áreas da comunicação, jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, rádio e TV, comunicação e marketing, administração de empresas, recursos humanos e outras áreas correlatas, que atuam ou desejam preparar-se para o mercado na área da Comunicação Corporativa.

**Organização curricular:**

DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA
MARKETING ESTRATEGICO	40 h
RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	40 h
FINANÇAS APLICADAS À GESTÃO DE PROJETOS CORPORATIVOS	40 h

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO	40 h
COMUNICAÇÃO INTERNA E ASSESSORIA DE IMPRENSA	40 h
GESTÃO DE EVENTOS E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA	40 h
MARKETING SOCIAL, CULTURAL E AMBIENTAL	40 h
PESQUISA DE MARKETING E DE OPINIÃO	40 h
TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES	40 h
DIDÁTICA DA PESQUISA	60 h
<b>TOTAL DAS DISCIPLINAS</b>	<b>420 h</b>

#### **Ementas:**

#### **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.

#### **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.

#### **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.

#### **COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO**

**EMENTA:** A comunicação corporativa como nova função da administração moderna; Reputação corporativa e imagem organizacional; Imagem institucional, sua importância estratégico 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.

### **COMUNICAÇÃO INTERNA E DE ACESSORIA DE 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.

### **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.

### **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.

### **PESQUISA DE MARKETING E DE OPINIÃO**

**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.

### **TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES**

**EMENTA:** 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.

## DIDÁTICA E METODOLOGIA EM CURSOS SUPERIORES

**EMENTA:** A docência no ensino superior. Aula universitária, processo didático e seus elementos.

O Planejamento e as possibilidades didáticas de organização de planos de ensino. Metodologias didáticas na docência no ensino superior. Relação pedagógica na aula universitária e mediação docente. Avaliação do processo ensino-aprendizagem: concepções teóricas e práticas, elaboração de instrumentos avaliativos.

### Metodologia e avaliação:

A construção da aprendizagem se dá por meio da nossa plataforma do aluno, onde o aluno encontrará todo o apoio acadêmico:

- ✓ Fórum;
- ✓ Vídeo-chat;
- ✓ Chat;
- ✓ Sala de aula/Cronograma;
- ✓ Notas e faltas;
- ✓ Material de estudos;
- ✓ Financeiro;
- ✓ Ocorrências;
- ✓ Publicações do estudante;
- ✓ Correio Eletrônico;
- ✓ Secretaria Virtual;
- ✓ Avaliação final.

**Avaliação final:** No final do curso o aluno realizará uma Avaliação contendo 30 questões objetivas por meio do Portal do Aluno. Essa avaliação aborda de maneira resumida, todo o conteúdo aplicado ao longo do curso, e possui como principal objetivo certificar a evolução do aluno. A prova pode ser realizada em qualquer lugar, havendo controle através de reconhecimento facial do aluno durante sua realização.

A data será informada por meio do cronograma disponível no portal do aluno e para obter aprovação o discente deverá obter nota igual ou superior a 7,00 (sete).

Após a aprovação em todas as disciplinas e na Avaliação Final, o aluno poderá solicitar, também no Portal do Aluno, seu Certificado.

### Corpo docente\*:

DOCENTE	TITULAÇÃO
Raul Fonseca Silva ( <i>Coordenação</i> )	Mestre
Kleber Almeida Ramos De Jesus	Mestre

Max Bianchi Godoy	Mestre
Luciana Garcia De Oliveira	Mestre
Moises Stefano Barel	Mestre

\*Sujeito a alterações.

**Certificação:**

- ✓ Credenciado pelo Decreto de 24 de novembro de 1997, publicado no Diário Oficial da União de 25 de novembro de 1997; reconhecido pela Portaria nº. 505, de junho de 2015, publicada no Diário Oficial da União de 05 de junho de 2015.
- ✓ Credenciado para oferecimento de cursos na modalidade à distância pela Portaria nº 1.109 de 27 de novembro de 2015, publicada no Diário Oficial da União em 30 de novembro de 2015.