



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: 042 – CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS		
Curso: 42501 – Jornalismo	Núcleo Temático: Fundamentação contextual Aplicação processual Prática laboratorial	
Disciplina: Gestão Estratégica da Comunicação	Código da Disciplina: ENEX00384	
Carga horária: 24h	() Teórica (x) Prática	Etapa: 7º semestre
Ementa: <i>Reflexão sobre cultura organizacional e imagem corporativa. Planejamento estratégico de comunicação corporativa integrada, gerenciamento de mudanças e de crises. Análise de tendências da sociedade e estudo das inovações em mídias, tecnologias e linguagens. Planejamento e administração de processos e fluxos de comunicação nas organizações. Diagnóstico, estratégias e planejamento de ações em comunicação. Prática laboratorial de jornalismo no ambiente das organizações (empresas, ONGs, instituições públicas etc.).</i>		
Objetivos		
Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes e Valores
Identificar o papel das organizações no cenário contemporâneo que redefine o papel dos novos atores sociais e reconhecer a importância da atuação da comunicação empresarial nessa relação.	Coletar dados com o objetivo de realizar o diagnóstico das necessidades de comunicação organizacional, planejar e executar ações de comunicação visando melhorar as relações internas e externas entre organizações, mídia e sociedade.	Perceber a importância da responsabilidade social do comunicador empresarial como mediador da relação entre organizações, Estado, sociedade e meios de comunicação.



Conteúdo Programático:

1. Apresentação do curso e da bibliografia, do cronograma, avaliação e metodologia. O Novo Perfil do Profissional de Comunicação.
2. Comunicação organizacional: surgimento, evolução, conceitos, terminologias abrangência e paradigmas. Comunicação e gestão estratégica. Histórico e desenvolvimento.
3. O papel das Agências de Comunicação. Serviços e Produtos.
4. Comunicação pública das organizações: A questão da opinião pública e do interesse público. Stakeholders, governança corporativa e responsabilidade social.
5. Planejamento e diagnóstico estratégico em comunicação: visão e missão das organizações. Análise SWOT – Forças, fraquezas, possibilidades e ameaças.
6. Comunicação institucional versus imagem e identidade corporativa: o papel do assessor de imprensa / relações públicas.
7. Comunicação interna: conceitos, políticas e mídias versus comunicação administrativa.
8. Comunicação mercadológica e as funções do marketing e da publicidade.
9. Planejamento em comunicação. Diagnóstico. Diretrizes. Serviços e Produtos.
10. A comunicação intercultural, globalização e as corporações multinacionais. Os organismos internacionais. O papel político das corporações na responsabilidade planetária.
11. Gestão Estratégica de Comunicação para o ONGs e Sindicatos e organizações sociais diversas.
12. Gestão Estratégica de Comunicação para políticos e setor público.
13. Gerenciamento de Crises de imagem. Novos desafios da comunicação nas organizações. .
14. Apresentação e entrega dos projetos e planos de ação em comunicação.
15. Apresentação, entrega e comentário sobre os projetos e planos de ação em comunicação. Resultados da avaliação e vistas de prova.

Metodologia:

- Aulas expositivas
- Leitura de textos selecionados
- Estudos de casos / Pesquisa em empresas, mídia e organizações empresariais
- Palestras com gestores de comunicação



Critério de Avaliação:

Notas intermediárias – 2 avaliações intermediárias, valendo de 0 a 10 cada uma delas.

Avaliação 1:

Criação de uma agência de comunicação e apresentação do site da agência.

Avaliação 2:

Planejamento de um plano de comunicação para um cliente.

Prova Substitutiva

- Avaliação: revisão do plano de comunicação do cliente, com todo conteúdo ministrado

Prova Final

- Prova sobre todo o conteúdo ministrado

Bibliografia Básica:

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4ª. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2004.

SCHAUN, Angela, RIZZO, Esmeralda. Agências de comunicação: teoria e prática. São Paulo. Expressão e Arte Editora. 2009.

SEVCENKO, Nicolau. A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Bibliografia Complementar:

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1: Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LUPETTI, Márcia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson, 2007.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a Mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHAUN, Angela, RIZZO, Esmeralda e FERREIRA, Dina (Organizadoras) Estratégias: comunicação e gestão. São Paulo. Expressão e Arte Editora. 2008.

Sites:

www.abracom.org.br

www.aberje.com.br

www.comunique-se.com.br

www.maxpress.com.br

www.ethos.org.br

www.megabrasil.com.br