Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa – PRPGP

Programa *Stricto Sensu* Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações

Ementário

Disciplinas Obrigatórias

Planejamento de Pesquisa em Administração	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Roberto Campos da Rocha Miranda http://lattes.cnpq.br/9607439193331811	
Ementa: O objetivo geral da disciplina é fornecer, de maneira teórica e prática, instrumental analítico e metodológico que possibilite ao mestrando planejar, executar e avaliar pesquisas em administração. Em termos específicos, permite: Compreender o processo de pesquisa científica em Ciências Sociais Aplicadas e, especialmente, em Administração; Analisar os pressupostos do processo da pesquisa científica em Ciências Sociais Aplicadas e, especialmente, em Administração; Discutir as alternativas metodológicas mais apropriadas a cada caso de investigação; Identificar as etapas do processo de pesquisa; Elaborar artigo científico. Principais Temas: Pesquisa empírica em Administração. Identificação e controle de variáveis. Bases lógicas e metodológicas do delineamento da pesquisa. Tipos fundamentais de delineamentos. Avaliação de pesquisas e elaboração de projetos de pesquisa. Uso das fontes de pesquisa.	

Teoria das Organizações	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Breno Giovanni Adaid Castro http://lattes.cnpq.br/0218275026603154	

Prof. Dr. Thiago Gomes Nascimento http://lattes.cnpq.br/8694288375711328
Ementa:
A disciplina objetiva, por meio da interpretação das questões organizacionais no contexto contemporâneo, levar ao conhecimento dos alunos as principais referenciais teóricas, sobre teorias organizacionais, procedendo a avaliações e proporcionando estudos avançados, de modo que os mestrandos tenham sólido embasamento das matrizes teóricas sobre as organizações e novas tendências. Principais temas: Conceitos básicos da teoria das organizações; a organização como campo de estudo. Formas de estudo das organizações: teorias, metáforas, conversações. Teorias de Gestões das Organizações; Perspectiva estrutural-funcionalista: análise das organizações formais. Organização e Ambiente: sistemas, contingência, ecologia, instituições e dependência de recursos e custos de transação. Paradigma Crítico: organização como poder e dominação; outras configurações organizacionais e a perspectiva dos autores brasileiros.

Dissertação I	
Carga horária: 30 horas	**Créditos:** 2
Prof. Dr. Paulo Cesar Rodrigues Borges http://lattes.cnpq.br/4275937790613243	
Ementa:	
A disciplina tem como objetivo preparar o aluno para a qualificação do projeto de mestrado. A disciplina deve ser cursada no segundo semestre do programa, a pós o discente ter realizado as disciplinas Planejamento de Pesquisa em Administração e Teoria das Organizações.	

Dissertação II	
Carga horária: 30 horas	**Créditos:** 2
Prof. Dr. Nicolas Caballero Lois http://lattes.cnpq.br/7330317276392188	
Ementa:	

A disciplina tem como objetivo preparar o aluno para a elaboração da dissertação. A disciplina deve ser cursada a partir do terceiro semestre do programa, após o discente ter seu projeto qualificado e após ter cursado Dissertação I.

Dissertação III	
Carga horária: 30 horas	**Créditos:** 2
Profª. Drª. Onília Cristina de Souza de Almeida http://lattes.cnpq.br/5742822327370291	
Ementa: A disciplina tem como objetivo preparar o aluno para a realização e finalização da dissertação de mestrado. A disciplina deve ser cursada no quarto semestre do programa, após a disciplina Dissertação II, até que o discente defenda sua dissertação.	

Disciplinas Optativas de Tronco Comum

Métodos Quantitativos de Pesquisa	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Thiago Gomes Nascimento http://lattes.cnpq.br/8694288375711328 Prof. Dr. Breno Giovanni Adaid Castro http://lattes.cnpq.br/0218275026603154	
Ementa: A disciplina tem como objetivo é compreender, relacionar e aplicar ferramentas de estatística descritiva e inferencial na pesquisa em administração, bem como, avaliar a compatibilidade de dados estatísticos com dados comumente demandados nas Ciências Sociais Aplicadas. Principais Temas: Conceitos Estatísticos Básicos; estatísticas descritivas; introdução à estatística inferencial; métodos de análise inferencial em pesquisa de administração: probabilidade e amostragem; níveis de mensuração dos fenômenos em psicologia; modelos paramétricos e não-paramétricos; intervalos de confiança; teste de hipótese; visão global de Análise Estatística Multivariada, Matriz de Correlação, Matriz de Covariância, Preparação	

para análises multivariadas, Testagem de Pressupostos Estatísticos, Modelos Lineares, Possibilidades de uso e diferenças entre as técnicas estatísticas; Uso de softwares estatísticos.

Métodos Qualitativos de Pesquisa	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Nicolas Caballero Lois http://lattes.cnpq.br/7330317276392188 Profª. Drª. Helga Cristina Hedler http://lattes.cnpq.br/9878306773047270	
Ementa: A disciplina apresenta como objetivo exercitar a aprendizagem, discussão e debate sobre os principais métodos qualitativos de pesquisa empregado na pesquisa em administração, produção de trabalho científico para apresentação em eventos científicos e elaboração de proposta preliminar do projeto de dissertação. Principais temas: Dicotomia qualitativa-quantitativa e estudos multimétodos. Fundamentos da pesquisa qualitativa. Planejamento e avaliação de pesquisa qualitativa. Métodos de pesquisa qualitativa. Estratégias e técnicas de coleta e análise de dados na pesquisa qualitativa. Reflexão, ética e novas perspectivas na pesquisa qualitativa.	

Tópicos Especiais em Gestão Estratégica de Organizações	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Paulo Cesar Rodrigues Borges http://lattes.cnpq.br/4275937790613243	
Ementa: A ementa da disciplina pode ser proposta pelos docentes por ocasião de sua oferta, entretanto não podem se ausentar da área de concentração do curso. Assim, o objetivo da disciplina deve, entre outros tópicos, apresentar e discutir as principais referências teóricas sobre Gestão Estratégica de Organizações, proporcionando estudos avançados e procedendo as avaliações, para que os mestrandos tenham sólido embasamento das matrizes teóricas sobre gestão estratégica, liderança estratégica, inovação, empreendedorismo, bem como a compreensão	

epistemológica das inserções conjunturais, métricas e comportamentais, assim como, os benefícios e oportunidades que os estudos e pesquisas desenvolvidos sobre os eixos temáticos que compõem a disciplina Gestão Estratégica de Organizações, harmonização de conhecimentos, habilidades e atitudes para as organizações e obviamente, para as pessoas a elas vinculadas.

Tópicos Especiais em Estudos Organizacionais	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Profª. Drª. Onília Cristina de Souza de Almeida http://lattes.cnpq.br/5742822327370291	
Ementa: A ementa da disciplina pode ser proposta pelos docentes por ocasião de sua oferta, entretanto não podem se ausentar da área de concentração do curso. Assim, o objetivo da disciplina deve, entre outros tópicos, centrar-se em temas dos estudos organizacionais, de modo a atender demandas por temas emergentes ou interesses não pertinentes de discentes e de docentes do quadro ou visitantes. Conhecimento analítico nos estudos organizacionais. A sociedade moderna como uma sociedade das organizações. Temas contemporâneos sobre a interação nas organizações, bem como sobre a relação entre organizações e sociedade; poder, liderança, controle e conflito; formação e dinâmica de campos organizacionais; tempo e espaço nos estudos organizacionais; novas formas organizacionais; o discurso como recurso estratégico. Estudos críticos em administração. A tradição brasileira nos estudos organizacionais.	

Disciplinas Optativas – LP 1 – Estratégia, Inovação e Empreendedorismo

Estratégias Competitivas	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Nicolas Caballero Lois http://lattes.cnpq.br/7330317276392188 Prof. Dr. Ethel Airton Capuano http://lattes.cnpq.br/1075438704907683	

Ementa:

A disciplina objetiva analisar e debater o estado da arte inerente aos estudos estratégicos nas organizações. Analisar e debater as pesquisas mais recentes sobre o assunto. Analisar e debater as várias técnicas de delineamento estratégico. Debater as aplicações inerentes à administração estratégica e estratégia empresarial no Brasil. Oferecer de forma sistematizada, importantes conceitos para se pensar estrategicamente, tendo a empresa ou o negócio como unidade competitiva. Principais temas: Estratégias: conceitos e tipologia. Estratégias genéricas e funcionais. Tipos de liderança que sustentam a estratégia. Fatores de influência na decisão estratégica. Processo de elaboração: empreendedor, incremental, emergente e planejamento racional. Estudo dos líderes como empreendedores e estrategistas. Competitividade. Modelos de mensuração de competitividade. Redes de empresas. Custos de transação (contratos e oportunismo). Relações entre empresas. Cooperação entre empresas. Distritos industriais. Aglomerações territoriais (cluster). Na disciplina serão pontuadas, ainda, metodologias de melhoria da qualidade e de reengenharia de processos e produtos e as forças e estratégias competitivas da empresas para cada tipo de mercado, passando pela gestão da informação e do conhecimento e culminando com noções de "jogos de guerra" (war games), onde o raciocínio competitivo dos alunos será exercitado em contextos corporativos.

Inovação	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Breno Giovanni Adaid Castro http://lattes.cnpq.br/0218275026603154	

Ementa:

A disciplina tem como objetivo ressaltar a importância de se tratar a inovação de forma profissional, procurando deixar claro que as empresas, *locus* da inovação, precisam incorporar a gestão da inovação como algo rotineiro e estratégico para seus negócios. Principais Temas: Economia Neo-schumpeteriana, Paradigmas e Mudanças Tecnológicas, Rotinas e Aprendizado, Capacitação, Gestão da Inovação, Sociedade em Rede, Mudanças e Padrões Evolutivos da firma, Política de C&T, Modelos de Política C&T.

Empreendedorismo	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Breno Giovanni Adaid Castro http://lattes.cnpq.br/0218275026603154 Prof. Dr. Nicolas Caballero Lois http://lattes.cnpq.br/7330317276392188	
Ementa: A disciplina objetiva conhecer a função dos empreendedores internos nas empresas quer seja atuando como empreendedores de inovação ou de busca e criação de novos negócios corporativos. Principais Temas: Apresentar e discutir um conjunto de conceitos, instrumentos e ferramentas utilizadas por empreendedores que criaram inovações internas e negócios inovadores corporativos e ou negócios novos e independentes. Identificar e discutir os mecanismos de apoio e de estímulo indutores da manifestação de iniciativas de empreendedores profissionais de inovação e criação de novos negócios corporativos ou independentes (criação de novas empresas independentes) do vínculo empregatício. Além disso a disciplina visa: introduzir o referencial teórico-conceitual do Empreendedorismo Social no contexto do Desenvolvimento Sustentável. Analisar as condições e características da emergência dos negócios socioambientalistas, suas potencialidades e limitações. Identificar os desafios de gestão dos empreendimentos com finalidades sociais e ambientais e as possibilidades de aplicação dos conhecimentos, métodos e técnicas consagrados na Administração das Organizações. Analisar os principais processos de gestão dos empreendimentos sociais: liderança, comunicação, mensuração de resultados e impacto social e econômico.	

Comportamento do Consumidor	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Breno Giovanni Adaid Castro http://lattes.cnpq.br/0218275026603154	

Ementa: O objetivo-chave desta disciplina é dar aos alunos uma compreensão profunda da tomada de decisão de consumo e do potencial impacto que os programas de marketing podem ter nas escolhas de consumo. Um resultado esperado da disciplina é o de fornecer ao estudante a compreensão da natureza do comportamento de compra. Principais Temas: Princípios do comportamento do consumidor: segmento de mercado, posicionamento, marca, produto e serviço. Processos pre-compra: percepção social, procura, valores e atitudes. Processos de compra: tomada de decisão, atributos e preço. Processos pós-compra: satisfação e fidelização.

Governança Corporativa	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Ethel Airton Capuano http://lattes.cnpq.br/1075438704907683 Prof. Dr. Paulo Cesar Rodrigues Borges http://lattes.cnpq.br/4275937790613243	
Ementa: O objetivo desta disciplina é compreender o conceito, os problemas e as soluções relacionadas a governança corporativa no ambiente empresarial, apresentando as principais teorias, modelos e processos de governança corporativa, proporcionando estudos avançados e procedendo a avaliações, para que os mestrandos tenham sólido embasamento das matrizes teóricas sobre gestão organizacional e suas evoluções. Principais Temas: Governança Corporativa e sua implicação no ambiente de negócios contemporâneo. Governança Corporativa em diferentes tipos de organização, sejam empresas de capital aberto, empresas familiares de capital fechado, estatais, cooperativas, organizações de terceiro setor, etc. Especificamente, os objetivos da disciplina são: Caracterizar a natureza e os propósitos das organizações. Apresentar os direcionadores da Governança Corporativa: Caracterizar o histórico, importância, conceitos e questões centrais de governança corporativa. Apresentar as principais teorias que embasam as questões de governança (Agency Theory, Stewardship Theory/Stakeholder Theory); Discutir as forças internas e externas de governança (mecanismos); Caracterizar os modelos de Governança; Discutir a aplicação dos conceitos	

de Governança em diferentes tipos de organização; Discutir a evolução da Governança Corporativa no Brasil e tendências.

Disciplinas Optativas – LP 2 – Comportamento Organizacional e Gestão Estratégica de Pessoas

Comportamento Organizacional	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Thiago Gomes Nascimento http://lattes.cnpq.br/8694288375711328 Prof. Dr. André Sathler Guimarães http://lattes.cnpq.br/9394532830433721	
Ementa: A disciplina apresenta como objetivo fornecer o suporte teórico-prático que permita aos alunos aprimorar a compreensão do comportamento humano em ambientes organizacionais. Principais Temas: Definição de comportamento organizacional. Metodologia de pesquisa do comportamento organizacional; construção de teorias, experimentação em organizações, pesquisa de campo em organizações. Estudo e teorias relacionados a variáveis típicas de comportamento organizacional.	

Gestão Estratégica de Pessoas	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Profª. Drª. Onília Cristina de Souza de Almeida http://lattes.cnpq.br/5742822327370291 Prof. Dr. Roberto Campos da Rocha Miranda http://lattes.cnpq.br/9607439193331811	
Ementa: A disciplina objetiva fornecer subsídios para expandir e aprofundar conhecimentos teórico-práticos indispensáveis às atividades do gestor com enfoque no desenvolvimento estratégico de pessoas. Principais Temas: Ambiente organizacional. Gestão estratégica de pessoas. Práticas coletivas de gestão de pessoas. Gestão por competências. Visão dinâmica	

(processual) e a importância da interação na consolidação das competências. Conceitos, princípios e práticas acerca de processos de Aprendizagem Individual e Coletiva.

Gestão do Conhecimento e Aprendizagem Organizacional	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. André Sathler Guimarães http://lattes.cnpq.br/9394532830433721 Prof. Dr. Roberto Campos da Rocha Miranda http://lattes.cnpq.br/9607439193331811	
Ementa: A disciplina objetiva capacitar o discente a compreender os processos de gestão do conhecimento e da aprendizagem organizacional, fornecendo o suporte teórico-prático que permita aos alunos aprimorar o aprendizado sobre os fatores que influenciam a criação e a transferência do conhecimento nas organizações e o estabelecimento de associações entre aprendizagem organizacional e conhecimento organizacional. Principais Temas: Busca-se uma reflexão com base nas literaturas sobre conhecimento e aprendizagem organizacional, que separa o que é teoria do que não passa de especulação, que contrasta vertentes teóricas diferentes e referencia as disciplinas básicas. Enfim, que construa um espaço de produção de conhecimento sobre o conhecimento das organizações, estes são os desafios desta disciplina. Será analisado algo que recebe diferentes denominações, revelando a intenção de destacar dimensões ou características também diferentes do mesmo objeto. É chamado de ativo, recurso, dinâmica, processo, produto ou ainda metáfora, mas, em todas as circunstâncias é considerado um elemento essencial para as empresas competitivas. Será considerado do contexto da empresa sem abrir mão de pressupostos sociais, filosóficos e humanistas, evitando o reducionismo, mas assegurando um mínimo de objetividade ao abordar um dos mais subjetivos aspectos da humana em sociedade. Para dar conta desta empreitada, serão discutidas algumas questões candentes e instigantes. Elas estão presentes nas empresas, mas também povoam as mentes das famílias, dos educadores, dos gestores da coisa pública e de todos nós, pessoas, gestores do nosso próprio cotidiano.	

Cultura e Mudança Organizacional	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Prof. Dr. Thiago Gomes Nascimento http://lattes.cnpq.br/8694288375711328 Profª. Drª. Helga Cristina Hedler http://lattes.cnpq.br/9878306773047270	
Ementa: A disciplina objetiva fornecer uma base conceitual ampla sobre cultura e mudança organizacional e discutir suas implicações na análise e gestão das organizações. A emergência do mercado enquanto sistema. Principais Temas: Mudança Organizacional, Análise Organizacional, Contexto e Mudança, Inovação Organizacional, Tipologias da Mudança Organizacional, Classificação das Pesquisas sobre Mudança Organizacional, Características Organizacionais Facilitadoras da Mudança, Redes Sociais no Trabalho e Mudança, O Papel do Indivíduo na Mudança, Avaliação de Mudança Organizacional.	

Indivíduo, Sociedade e Estado	
Carga horária: 60 horas	**Créditos:** 4
Profª. Drª. Onília Cristina de Souza de Almeida http://lattes.cnpq.br/5742822327370291 Profª. Drª. Helga Cristina Hedler http://lattes.cnpq.br/9878306773047270	
Ementa: A disciplina objetiva fornecer uma base conceitual ampla sobre as relações entre os indivíduos e o Estado, bem como nas relações do Estado com a Sociedade. A emergência do mercado enquanto sistema. As relações Estado-Sociedade. As relações organizacionais: indivíduos, multidões e organizações sociais; entidade, solidariedade e organização; participação e autogestão; movimentos sociais e mobilização social; sociedade civil e espaços públicos; gestão social e território.	

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: **MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**	Período Letivo: 2/2018 Horário: quartas, Das 19h às 22h30
Disciplina: **Comunicação Mercadológica**	**Disciplina Optativa**
Docente(s): Nicolas Caballero Lois (nicolas@iesb.br / nicolascaballerolois@gmail.com) (http://lattes.cnpq.br/7330317276392188)	Carga horária semestral: 30 h/a

2. EMENTA

A disciplina objetiva analisar as estratégias de comunicação mercadológica à disposição das organizações empresariais. Principais Temas: Composto de Comunicação Mercadológica, Relações Públicas, Marketing Esportivo, Marketing Cultural, Marketing Social, Marketing Ecológico, Publicidade e Propaganda.

3. OBJETIVOS

3.1. Geral:

Ao final do curso espera-se que o aluno seja capaz de:

a) Identificar as principais estratégias de comunicação mercadológica à disposição das organizações empresariais.
b) Identificar as potencialidades, características e funções das principais estratégias de comunicação mercadológica.

4. CONTEÚDOS

1. A comunicação mercadológica
2. Relações Públicas
3. Marketing Esportivo
4. Marketing Cultural
5. Marketing Social
6. Marketing Ecológico
7. Publicidade e Propaganda

8. AVALIAÇÃO:

Tabela 1. Itens de avaliação e pontuação máxima de cada item.

Item	Pontos
Trabalho final (individual ou em dupla)	80
Apresentação do Trabalho Final	10
Participação individual em sala de aula	10
TOTAL	*100*

Trabalho final:

Apresentação de um plano de comunicação mercadológica para uma organização, desenvolvendo estratégias como Relações Públicas, Marketing Esportivo, Marketing Cultural, Marketing Social,

Marketing Ecológico, Publicidade e Propaganda

Será considerado **aprovado**, o aluno que obtiver a **Média Final igual ou superior a 5 (cinco) pontos (MM) e frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento).**

8.1. PONDERAÇÃO

Conforme Tabela 1

9. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. ; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ANÁLISE voltada ao lucro: para criar ligações com os consumidores nos tempos atuais, o ponto de partida é desenvolver a destreza analítica no marketing como sugere o estudo Booz & Co. **Rev. HSM Management**. n. 76, p. 27-28, set. / out. 2009.

AÑÓ SANZ, Vicente. **Organización y gestión de actividades deportivas:** los grandes eventos. Barcelona: Inde Publicaciones, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BONFA,Sebastião ; RABELO, Arnaldo et. al. **Licensing:** como utilizar marcas e personagens para agregarvaloraos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.

BRANCHI, Nelson Vinicius Lopes. **O patrocínio no composto comunicação das empresas**. 2002. 137 f. Dissertação (Mestrado)- Escola de Administração. Programa de Pós-graduação em Administração. Porto Alegre, 2002.

BRUNORO, José Carlos; AFIF, Antonio. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Editora Gente, 1997.

COBRA, Marcos. ***Marketing* do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

COSTA, Ivan Freitas da.***Marketing* cultural:** o patrocínio de atividades culturais como ferramenta deconstrução de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

CORNWELL, T. B. The use of sponsorship-linked marketing by tobacco firms: international public policy issues. The Journal of Costumer Affairs, v. 31, p. 238-54, 1997. In: MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

DESBORDES, Michel; TRIBOU, Gary. In: BEECH. John; CHADWICK, Simon.**The marketing ofsport**. Londres: FT Prentice Hall, 2007.

FERRAND, Alain; CAMPS, Andreu; TORRIGIANI, Luiggino. **La gestión de *sponsoring* desportivo**. Badalona: Editorial Paidotribo, 2007.

FERRARI, Maria A. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. K. K. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FERRACCIÙ, João d. S. S. **Promoção de vendas**. In: DIAS, Roberto R. (org). **Gestão de *marketing***. São Paulo: Saraiva,2003.

LAUTERBORN, Robert. **New marketing litany*:*** *4P´s; C-words take over*. Advertising Age, 1990.p. 36-43

LOVELOCK, Christopher ; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALANOWSKI, J. **Reallity TV**: why we can´t stop watching. Australian Reader´s Digest,p. 106-12, jun. 2003.

MATHIAS, Alexandre et. al. Entretenimento: do mundo da ilusão a um grande negócio**. Revista da ESPM**, jul-ag, 2007.

MEENAGHAN, John A. Commercial Sponsorship. **European journal do marketing**. Bradford: [s. n.], n. 7,v. 17, p. 110-121, 1983.

O´GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet:** técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PROPAGANDA de massa X zapping: estudo Accenture aponta quatro estratégias surpreendentementes factíveis para que os anunciantes vençam a tendencia do consumidor de mudar de canal na hora do comercial. **Revista HSMManagement.**Ano 11**,** n. 63, v.4, p. 104-112, jul. / ago. 2007.

REIS, Ana Carla F. **Marketing cultural e financiamento da cultura:** teoria e prática em um estudo internacional comparativo. São Paulo: Thompson Learning Edições, 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

RODRIGUES, Ernesto. **Jogo duro:** a história de João Havelange. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SANT'ANNA**,** Armando**;** ROCHA**,** Ismael**;** GARCIA**,** Luiz Fernando Dabul**. Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed.

São Paulo: Cengage Learning, 2009.
STIRLING, Michael; BRIDGEWATER, Sue. O que as empresas querem. **Revista HSM Management**. Dossiê Futebol & Gestão. n.80. maio /jun. de 2010.
UKMAN, J. **The official 1984-1985i international directory of special events & festivals**.Chicago, 1984
VOGEL, Harold L. **Entertainment industry economics**. 7. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
ZAN, Maria R. C. A. **Patrocínio a eventos:** o efeito sinérgico da comunicação integrada de marketing. São Caetano do Sul: Sifusão, 2011.
ZENONE, Luiz C.**Marketing social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

10. CRONOGRAMA E TEMAS DAS AULAS

AULA	DATA	TEMA
01	24/10/18	O Composto promocional
02	31/10/18	As Estratégias Promocionais
03	07/11/18	**Não haverá aula**
04	14/11/18	As Estratégias Promocionais
05	21/11/18	As Estratégias Promocionais
06	28/11/18	Orientações e discussões sobre o trabalho final em sala de aula
07	05/12/18	***Apresentações do Trabalho Final (fechamento)***

Mestrado Profissional

Período Letivo 2/2018

Disciplina: Teoria e Prática Docente em Administração

Professor responsável: Eda Castro Lucas de Souza

60 horas/aula. 4 créditos.

A disciplina Estágio Docência constitui-se em um espaço de vivências voltadas para a formação docente, com vistas à atuação no Ensino Superior e será desenvolvida sob a supervisão e acompanhamento de professor do Programa. Considerando a definição da CAPES: "O estágio de docência é parte integrante da formação do pós-graduando, objetivando a preparação para a docência e a qualificação do ensino de graduação [...]". (Art. 18, Portaria MEC/CAPES n° 76/2010, de 14 de abril de 2010).

Programa da disciplina

Ementa:

Formação pedagógica no que diz respeito ao exercício da docência. Mapeamento de demandas de ensino na graduação. Elaboração de Plano de Ensino e de Aula. Desenvolvimento de estratégias de ensino, de avaliação e de relação professor-aluno. Organização e apresentação de conteúdos programáticos. Diversificação da avaliação da aprendizagem.

Objetivo

Instituir a participação do Programa de Pós Graduação *stricto sensu* com a Graduação, propiciando o fortalecimento da pesquisa nesse nível de ensino.

Preparar o pós-graduando stricto sensu para o exercício docente no Ensino Superior, vivenciando experiências de ensino-aprendizagem na prática da sala de aula.

Planejar, preparar e aplicar estratégias educacionais a serem utilizadas na disciplina: aulas teóricas, aulas práticas, seminários, estudos dirigidos, casos, situações-problema, avaliações.

Estabelecer parceria entre o mestrando e o professor da disciplina, no que diz respeito ao planejamento didático-pedagógico.

Estabelecer relação entre estudantes de mestrado e de graduação

Atividades de ensino

Preparação e ministração de aulas teóricas e/ou práticas, participação em processos de avaliação referendada pelo professor responsável, aplicação e desenvolvimento de métodos e técnicas pedagógicas e elaboração de material didático, utilizando:

Aulas expositivas desenvolvidas para apresentar as informações essenciais necessárias para aquisição da cada objetivo e para esboçar um quadro das referências que auxiliem os estudantes a sistematizar essas informações e realizar exercícios. Esse momento terá o papel organizador, no início do processo de ensino de cada objetivo.

Estudos dirigidos selecionados ou preparados pelos mestrandos, juntamente com o professor/supervisor, de acordo com o desenvolvimento do conteúdo e a

aprendizagem da turma de alunos. Esse momento é o de discussões, em sala de aula, enriquecido pela leitura de textos indicados, de estudos de casos que descrevam situações de trabalho, de questões formuladas pelo professor. Essa etapa propõe-se, também, a estimular os alunos a formularem perguntas a serem debatidas.

Avaliação

Os mestrandos serão avaliados quanto:

A disciplina, o comprometimento e a pontualidade.

Ao relatório de estágio.

Referência

Fischer, T. 2006. Uma luz sobre as práticas docentes na pós-graduação: a pesquisa sobre ensino e aprendizagem em administração. *Revista de Administração Contemporânea, 10*(4).

MASETTO, M. 2003. Competência Pedagógica do Professor Universitário. São Paulo: Summus.

PERRENOUD, P. 2000. Dez Novas Competências para Ensinar. Porto Alegre: Artes Médicas.

_____.2001. Ensinar: agir na urgência, decidir na incerteza. Porto Alegre: Artmed,

PERRENOUD, P. et al. 2002. As Competências para ensinar no Século XXI. Porto Alegre: Artmed.

PIMENTA, S.; LIMA, M. 2011. Estágio e Docência. 6. ed. São Paulo: Cortez.

SILVA, A. B.; COSTA, F. J. 2014. Itinerários para o desenvolvimento da competência docente na pós-graduação Stricto Sensu em Administração. Revista Economia & Gestão, v. 14, n. 34, p. 30-57.

TARDIF, M. 2002. Saberes docentes e formação profissional, Petrópolis, RJ: Vozes,

TAVARES, J. 2012. Aprender e ensinar como uma construção pessoal e social do conhecimento. Disponível em: Acesso em: 11 de set.

ZARIFIAN, P. 2008. Objetivo Competência: por uma nova lógica. São Paulo: Atlas.

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: **MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**	Período Letivo: 2/2018 Horário: quartas, Das 19h às 22h30
Disciplina: **Comunicação Mercadológica**	**Disciplina Optativa**
Docente(s): Nicolas Caballero Lois (nicolas@iesb.br / nicolascaballerolois@gmail.com) (http://lattes.cnpq.br/7330317276392188)	Carga horária semestral: 30 h/a

2. EMENTA

A disciplina objetiva analisar as estratégias de comunicação mercadológica à disposição das organizações empresariais. Principais Temas: Composto de Comunicação Mercadológica, Relações Públicas, Marketing Esportivo, Marketing Cultural, Marketing Social, Marketing Ecológico, Publicidade e Propaganda.

3. OBJETIVOS

3.1. Geral:

Ao final do curso espera-se que o aluno seja capaz de:

a) Identificar as principais estratégias de comunicação mercadológica à disposição das organizações empresariais.
b) Identificar as potencialidades, características e funções das principais estratégias de comunicação mercadológica.

4. CONTEÚDOS

1. A comunicação mercadológica
2. Relações Públicas
3. Marketing Esportivo
4. Marketing Cultural
5. Marketing Social
6. Marketing Ecológico
7. Publicidade e Propaganda

8. AVALIAÇÃO:

Tabela 1. Itens de avaliação e pontuação máxima de cada item.

Item	Pontos
Trabalho final (individual ou em dupla)	80
Apresentação do Trabalho Final	10
Participação individual em sala de aula	10
TOTAL	*100*

Trabalho final:

Apresentação de um plano de comunicação mercadológica para uma organização, desenvolvendo estratégias como Relações Públicas, Marketing Esportivo, Marketing Cultural, Marketing Social,

Marketing Ecológico, Publicidade e Propaganda

Será considerado **aprovado**, o aluno que obtiver a **Média Final igual ou superior a 5 (cinco) pontos (MM) e frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento).**

8.1. PONDERAÇÃO

Conforme Tabela 1

9. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. ; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ANÁLISE voltada ao lucro: para criar ligações com os consumidores nos tempos atuais, o ponto de partida é desenvolver a destreza analítica no marketing como sugere o estudo Booz & Co. **Rev. HSM Management**. n. 76, p. 27-28, set. / out. 2009.

AÑÓ SANZ, Vicente. **Organización y gestión de actividades deportivas:** los grandes eventos. Barcelona: Inde Publicaciones, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BONFA,Sebastião ; RABELO, Arnaldo et. al. **Licensing:** como utilizar marcas e personagens para agregarvaloraos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.

BRANCHI, Nelson Vinicius Lopes. **O patrocínio no composto comunicação das empresas**. 2002. 137 f. Dissertação (Mestrado)- Escola de Administração. Programa de Pós-graduação em Administração. Porto Alegre, 2002.

BRUNORO, José Carlos; AFIF, Antonio. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Editora Gente, 1997.

COBRA, Marcos. ***Marketing* do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

COSTA, Ivan Freitas da.***Marketing* cultural:** o patrocínio de atividades culturais como ferramenta deconstrução de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

CORNWELL, T. B. The use of sponsorship-linked marketing by tobacco firms: international public policy issues. The Journal of Costumer Affairs, v. 31, p. 238-54, 1997. In: MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

DESBORDES, Michel; TRIBOU, Gary. In: BEECH. John; CHADWICK, Simon.**The marketing ofsport**. Londres: FT Prentice Hall, 2007.

FERRAND, Alain; CAMPS, Andreu; TORRIGIANI, Luiggino. **La gestión de *sponsoring* desportivo**. Badalona: Editorial Paidotribo, 2007.

FERRARI, Maria A. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. K. K. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FERRACCIÙ, João d. S. S. **Promoção de vendas**. In: DIAS, Roberto R. (org). **Gestão de *marketing***. São Paulo: Saraiva,2003.

LAUTERBORN, Robert. **New marketing litany*:*** *4P´s; C-words take over*. Advertising Age, 1990.p. 36-43

LOVELOCK, Christopher ; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALANOWSKI, J. **Reallity TV**: why we can´t stop watching. Australian Reader´s Digest,p. 106-12, jun. 2003.

MATHIAS, Alexandre et. al. Entretenimento: do mundo da ilusão a um grande negócio**. Revista da ESPM**, jul-ag, 2007.

MEENAGHAN, John A. Commercial Sponsorship. **European journal do marketing**. Bradford: [s. n.], n. 7,v. 17, p. 110-121, 1983.

O´GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet:** técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PROPAGANDA de massa X zapping: estudo Accenture aponta quatro estratégias surpreendentementes factíveis para que os anunciantes vençam a tendencia do consumidor de mudar de canal na hora do comercial. **Revista HSMManagement.**Ano 11**,** n. 63, v.4, p. 104-112, jul. / ago. 2007.

REIS, Ana Carla F. **Marketing cultural e financiamento da cultura:** teoria e prática em um estudo internacional comparativo. São Paulo: Thompson Learning Edições, 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

RODRIGUES, Ernesto. **Jogo duro:** a história de João Havelange. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SANT'ANNA**,** Armando**;** ROCHA**,** Ismael**;** GARCIA**,** Luiz Fernando Dabul**. Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed.

São Paulo: Cengage Learning, 2009.
STIRLING, Michael; BRIDGEWATER, Sue. O que as empresas querem. **Revista HSM Management**. Dossiê Futebol & Gestão. n.80. maio /jun. de 2010.
UKMAN, J. **The official 1984-1985i international directory of special events & festivals**.Chicago, 1984
VOGEL, Harold L. **Entertainment industry economics**. 7. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
ZAN, Maria R. C. A. **Patrocínio a eventos:** o efeito sinérgico da comunicação integrada de marketing. São Caetano do Sul: Sifusão, 2011.
ZENONE, Luiz C.**Marketing social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

10. CRONOGRAMA E TEMAS DAS AULAS

AULA	DATA	TEMA
01	24/10/18	O Composto promocional
02	31/10/18	As Estratégias Promocionais
03	07/11/18	**Não haverá aula**
04	14/11/18	As Estratégias Promocionais
05	21/11/18	As Estratégias Promocionais
06	28/11/18	Orientações e discussões sobre o trabalho final em sala de aula
07	05/12/18	***Apresentações do Trabalho Final (fechamento)***