

MBA em Comunicação Empresarial

(Regulamentado pela Resolução n.º 01/07 CNE/CES, de 8 de junho de 2007)

Coordenação

Profº Daniel dos Santos Galindo – Doutor em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo, onde é professor e pesquisador na área de comunicação integrada de marketing. Atua como consultor independente em Comunicação e Mercado. É professor do programa de MBA em marketing da ESPM, da TOLEDO e de diversos cursos “in company”.

Objetivos

- Formar profissionais estrategistas e gestores da comunicação organizacional, comprometidos com a busca pelos processos inovadores da comunicação, definindo planos e elaborando estratégias para as organizações e seus diversos públicos, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte;
- Capacitar os participantes para as atividades de gestão de comunicação corporativa tendo uma ampla visão da sociedade em suas relações com o aporte tecnológico e o compromisso ético e legal.

Público-alvo

Profissionais das áreas de Comunicação (jornalistas, relações públicas, assessores de imprensa, publicitários), Marketing, Administração, Recursos Humanos e demais graduados em qualquer área do conhecimento interessados em comunicação organizacional.

Período	Carga Horária	Horário de Aulas	Turmas
Agosto/12 à Junho/13	424h/aula	Sextas-feiras Das 19h00 às 23h00 Sábados Das 08h00 às 14h30	Mínimo: 35 alunos Máximo: 40 alunos

*no mínimo dois encontros ao mês.

Investimento

Taxa de inscrição: R\$ 30,00

Mensalidade para os cursos do 1º Semestre de 2012:

Formas de pagamento	Inscrições de 01/11/2011 a 20/12/2011	Inscrições a partir de 21/12/2011
1 parcela	R\$ 8.910,04	R\$ 9.405,04
10 parcelas	R\$ 940,74	R\$ 993,00
15 parcelas	R\$ 642,63	R\$ 678,33
20 parcelas	R\$ 493,75	R\$ 521,19
25 parcelas	R\$ 404,58	R\$ 427,05

- O desconto nas mensalidades se concretiza conforme a data de pagamento da taxa de inscrição (R\$ 30,00).
- Primeira parcela para 1º Semestre de 2012

Estrutura curricular

Módulos

As disciplinas foram agrupadas em 04 módulos: 1º Comunicação, mídia e sociedade; 2º Gestão da Comunicação organizacional; 3º Interfaces com o mercado; 4º Metodologia e trabalho de conclusão do curso.

1. Comunicação, mídia e sociedade

Teorias da comunicação e a produção simbólica nas organizações
 Fundamentos da comunicação organizacional
 Opinião pública: pesquisa e aplicações
 Cultura organizacional e Comunicação
 Comunicação integrada
 As novas tecnologias e os seus usos Institucionais

2. Gestão da Comunicação organizacional

Administração e gestão estratégica (teoria das organizações)
 Planejamento estratégico da comunicação organizacional
 Gestão de pessoas
 Relações públicas, ética e responsabilidade social

3. Interfaces com o mercado

3.1 Marketing Social (Cultural, Esportivo, Ambiental)
 3.2 Relacionamento com mídia e gerenciamento de crises
 3.3 O design da Imagem corporativa
 3.4 Comunicação integrada de marketing

4. Metodologia da pesquisa em Comunicação

Corpo Docente

Amauri Marchese

Graduado em Jornalismo e Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, com vários cursos de extensão. Atual Coordenador do curso de Pós-Graduação em Comunicação Corporativa da ESPM, professor nos cursos de Pós-Graduação de Comunicação e Marketing e dos cursos Intensivos de Comunicação Empresarial e Marketing Promocional da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ex-presidente, Instrutor de Cursos, membro permanente do Corpo de Jurados do Prêmio Aberje e colaborador da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Consultor nas áreas de Comunicação e Marketing, especializado no desenvolvimento de programas e projetos para as áreas de Comunicação Corporativa e Marketing Institucional.

Daniel dos Santos Galindo

Publicitário e doutor em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo, onde é professor e pesquisador na área de Comunicação Integrada de Marketing. Atua como consultor independente em Comunicação e Mercado. É professor do programa de MBA em Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), da Toledo e de diversos cursos “in company”. Atuou por mais de vinte anos como executivo de marketing e de comunicação, acumulando vários prêmios na área. Além de diversos artigos em revistas científicas, publicou quatro livros voltados para a temática de comunicação e mercado, entre os quais Comunicação mercadológica em tempos de incertezas; Propaganda inteira&@tiva e Propaganda regional ou apenas uma questão de localização dos anunciantes?

Elisabeth Saad Corrêa

Professora Titular do Departamento de Jornalismo e Editoração – ECA/USP desde janeiro de 2005 e coordenadora do Grupo de estudos em mídias digitais em nível de pós-graduação junto ao CNPq. Professora de graduação nos cursos de Jornalismo e Editoração da ECA-USP em disciplinas sobre gerenciamento e marketing de empresas informativas. Professora e orientadora em nível de pós-graduação desde 1996 junto ao PPGCOM – ECA-USP, na área de Interfaces Sociais da Comunicação. Professora e orientadora junto ao GESTCORP, na área de comunicação digital e seus usos institucionais. Estrategista web e consultora nas áreas. Formação: Livre-Docente e Doutora em Ciências da Comunicação - Modalidade Jornalismo e novas tecnologias. Mestre e graduada em Administração de Empresas, Área de Gestão em Ciência e Tecnologia, Faculdade de Economia Administração e Contabilidade - USP.

Heliodoro Teixeira Bastos (Dorinho Bastos)

Professor do Curso de Publicidade da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Arquiteto e sócio-diretor do Estúdio K Arquitetura e Comunicação Visual. Cartunista, desde 1975 é colaborador da Revista Propaganda e do jornal Propaganda e Marketing. Desde 1986 participa do corpo de júri dos Prêmios Colunistas Propaganda, Produção e Promoção e desde 1993 participa do corpo de júri do Prêmio Central de Outdoor, Autor dos livros Causos da Propaganda, Humor de placa: 25 anos de humor na propaganda, Outdorinho e Dona Zezé, a moça do café. Membro efetivo do júri do Prêmio Colunistas de Propaganda.

- Acesse o site do Professor: www.dorinho.com.br/index.asp

Leandro Leonardo Batista

Professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Recebeu os títulos de mestre e doutor da University of North Carolina (Chapel Hill, EUA), em 1990 e 1996, respectivamente. No seu retorno ao Brasil, em 1996, foi contratado inicialmente como Gerente de Pesquisa de Mercado pela empresa Pay-TV Survey e logo após foi convidado a ser Gerente Técnico Metodológico do Instituto de Pesquisas Datafolha, trabalhando neste último local até maio de 1997, quando ingressou na USP.

Margarida M. Krohling Kunsch

Professora titular e pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Tem mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação e livre-docência em Teoria da Comunicação Institucional: Políticas e Processos pela ECA-USP. Publicou os seguintes livros: Planejamento de relações públicas na comunicação integrada; Universidade e comunicação na edificação da sociedade; e Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. Organizou diversas coletâneas de Ciências da comunicação, Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Ex-presidente da Intercom (1987-1989; 1991-1993) e da Alaic - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (1998-2002; 2002-2005). Presidente da Abrapcorp - Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Membro do Conselho Consultivo da Aberje-Associação Brasileira de Comunicação Organizacional.

Marisabel de Souza Prado Ribeiro

Com mestrado e doutorado em Psicologia pela Universidade Católica de São Paulo, leciona atualmente nos programas de MBA da ESPM, INPG e nas Faculdades Toledo, nas disciplinas,

fator humano, gestão de pessoas, modelos contemporâneos de gestão de trabalho e comportamento do consumidor. É diretora da área de desenvolvimento organizacional da RIGHT Management, atuando no gerenciamento da área de desenvolvimento organizacional, realizando atividades tais como: workshop, executive coaching, assessment, implantação de avaliação 360º, diagnóstico de perfil e de clima, focus group e diversos cursos in company.

Marlene Marchiori

Pós-doutora em Comunicação Organizacional pela Purdue University, dos Estados Unidos. Doutora pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, também desenvolveu estudos no Theory, Culture and Society Centre da Nottingham Trent University, do Reino Unido. Pesquisadora nas áreas de cultura organizacional, comunicação organizacional, comunicação interna, relações públicas. Professora de graduação e de pós-graduação da Universidade Estadual de Londrina (UEL) Ministra cursos como professora-convidada da Aberje. Publicou Cultura e comunicação organizacional e organizou Faces da cultura e da comunicação organizacional. Presta consultoria nas áreas de Cultura e Comunicação Organizacional.

Mauro Wilton de Sousa

Pós-Doutor pela Universidade Sthendal, Grenoble, França, Doutor em Ciências da Comunicação - ECA/USP e Mestre em Ciências Sociais - FFLCH – USP. Atua na ECA/USP como professor de Teoria da Comunicação junto ao Curso de Rádio e Televisão e como professor/orientador na pós-graduação de mestrados e doutorados e no GESTCORP, no curso de comunicação corporativa. Entre suas publicações temos: Sujeito o lado oculto do receptor (Ed. Brasiliense, 1995); e Novas Linguagens (Ed. Salesiana, 2001).

Rosangela Marçolla

Jornalista pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero (1979), mestrado e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Atuou como jornalista em revista feminina e como assessora de comunicação na cidade de São Paulo. Atualmente é coordenadora e professora titular do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade de Marília (Unimar).

Wilson da Costa Bueno

Bacharel em Jornalismo pela Universidade de São Paulo, com mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela USP. Especialista em Comunicação Rural pelo Ministério da

Agricultura e em Jornalismo Científico pela USP. Professor do Programa de pós-graduação em Comunicação Social da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, onde responde pela linha de pesquisa em Comunicação Empresarial e do curso de Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da USP. Líder do grupo de pesquisa Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica, cadastrado no CNPq. É Webmaster e editor de sites. Editor de revistas digitais. Ex-presidente da Associação Brasileira de Jornalismo. Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, empresa de consultoria na área de Comunicação Empresarial, têm prestado serviços a empresas nacionais e multinacionais. Foi consultor da Embrapa para a elaboração de sua Política de Comunicação Empresarial e também atuou como consultor para a elaboração de uma Política Referencial de Comunicação para as Empresas Estaduais de Pesquisa Agropecuária no Brasil.