

Pós Graduação em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional

1.Objetivo

Capacitar o executivo de mercado a agregar valor ao negócio, por meio do processo comunicacional, na organização em que atua. Habilitar o profissional em técnicas de gestão intangíveis de comunicação, no desempenho da especialidade de Comunicação Organizacional, visando o diferencial competitivo em seu segmento. Promover o *networking* entre dirigentes, atuantes e futuros administradores envolvidos no campo de comunicação organizacional.

2.Disciplinas

Fundamentos de Marketing e Composto de Comunicação de Marketing

- Marketing: principais conceitos e principais fundamentos.
- Ambientes de Marketing: macro, micro externo e interno.
- Composto de marketing 4 P'S: Produto, Preço, Praça e Promoção

Branding para B₂C e B₂B

- Introdução ao Branding.
- Identidade, Construção, Gestão e Estratégias.

Opinião Pública, Mídia e Mercado

- Conceitos fundamentais sobre a formação e consolidação da opinião pública.
- Públicos, multidão e massa.
- A opinião pública e a mídia enquanto pólo articulador de sentidos.
- Desvios da opinião pública: manipulação, censura e boatos.
- A importância e influência da opinião pública na sociedade e nas organizações.
- A opinião pública, a democracia e o mercado de livre concorrência.
- A sintonia dos interesses organizacionais e a criação/ manutenção de relacionamento com a mídia.

Redes e Mídias Sociais para o publico interno e externo

- Introdução a nova era da informação: economia, sociedade e cultura. As ações de comunicação organizacional em mídias sociais.
- Relações públicas 2.0 e o Marketing 3.0 (Philip Kotler)
- As possibilidades de *Marketing MóBILE*.
- Os novos perfis atuantes nas mídias sociais.
- As ferramentas mais utilizadas de coleta de dados, como *webanalytics* e social miner.
- Técnicas e ferramentas de análise de conteúdo.

. Comunicação de Risco e em Processo de Crise

- Análise de cenário como etapa para a prevenção e estratégia para a gestão da crise.
- Monitoramento e análise midiática.
- Como construir um diagnóstico e um prognóstico crítico e analítico.
- O plano tático e as estratégias para o gerenciamento de crise.
- O jornalismo hoje. Novos paradigmas.
- A crise e a manutenção da credibilidade da imagem institucional.

Estratégias de Assessoria de Imprensa e Técnicas de *Media Training*

- Como fazer e distribuir notas, sugestões de pauta e releases diferenciados.
- Como treinar as fontes (*media training*). Conceitos básicos: *press release*, *press kit*, *mailing*, *clipping*, coletiva de imprensa.
- O trabalho do assessor (como se relacionar com a mídia, como procurar a mídia certa, agências Internacionais, fontes de conteúdos, relacionamento fonte, jornalista e assessor).
- Relações com a mídia: o que são, como acontecem, como funcionam. Como se relacionar bem com os jornalistas na mídia e emplacar boas pautas.
- Como avaliar e mensurar os resultados de divulgação. Como cobrar (formação de preços) e como agregar valor.

Relações Públicas e a administração dos inter-relacionamentos

- Objetivos e finalidades da atividade de Relações Públicas.
- Introdução ao comportamento humano nas organizações.
- A construção do conceito de identidade e imagem nas organizações.
- Público e imagem corporativa.
- Gestão dos Relacionamentos corporativos.
- A construção de relacionamentos corporativos.
- Relações Públicas como função estratégica no gerenciamento de negócios e de relacionamento com os públicos.

Planejamento Estratégico de Comunicação Organizacional

- As organizações e comunicação organizacional na nova economia.
- Conceito de planejamento de comunicação.
- Organizações flexíveis.
- Processo de trabalho e flexibilização organizacional.
- A comunicação nas organizações flexibilizadas.
- Sistemas organizacionais.
- Comunicação organizacional e relações públicas.
- Conceitos e níveis de planejamento.
- Modelos de planejamento da comunicação.
- Processos e estrutura do planejamento. Diagnóstico (Públicos, *briefing*, análise ambiental). Planos. Programas. Projetos.

Responsabilidade Social e Terceiro Setor

- Conceito de cidadania, globalização e organização.
- O surgimento e os tipos de movimentos sociais.
- Relações Públicas comunitárias: conceitos e abrangência. Terceiro setor: identidade, natureza, tipologia, papel e tendência.
- O Terceiro Setor e as ONGs no Brasil.
- Como fazer Relações Públicas no Terceiro Setor.
- Marketing Social, Marketing Societal e filantropia empresarial.
- Relações Públicas e Responsabilidade Social.
- Balanço Social.
- As mediações das Relações Públicas e as parcerias entre o público e o privado.

Clima e Cultura Organizacional

- O Trabalho e as Pessoas, Socialização, Grupos e Organizações, O Processo de Socialização Organizacional.
- A Natureza e o Escopo do Comportamento Organizacional
- Liderança, Poder e Comportamento Organizacional
- Avaliação do Desempenho Humano, Identidade do Poder nas Relações do Trabalho
- Gestão de Conflitos Organizacionais Cultura Organizacional, Mudança e Transformação Organizacional.

Comunicação com *Stakeholders* e Investidores do mercado

- A função e responsabilidade da comunicação com o mercado investidor.
- As capacitações específicas do profissional de comunicação para atuação com o mercado investidor.
- O apoio a alta administração no contato com *stakeholders* sobre a percepção de valor.
- O relacionamento estratégico com outras áreas: Contabilidade e Controladoria, Jurídico, Planejamento Estratégico, Marketing, P&D e R.H.
- A Governança Corporativa.

Finanças e métricas para gestores de comunicação

- Introdução à administração financeira.
 - Decisões de investimentos em mídia.
 - O Planejamento e Controle de ações de comunicação.
 - Análise Custo x Volume x Lucro.
 - Decisões Táticas de Curto Prazo.
- Análise da Gestão Financeira de Empresas de Comunicação.

3. Informações Gerais

Campus Pinheiros – Rua Arthur de Azevedo, 1637

Dia da semana: Terças e Quintas

Horário: das 19h às 22h30

Duração: 01 ano e meio

Carga Horária: 378 horas/aula