

CRONOGRAMA DE AULAS – EMPREENDEDORISMO E ACESSORIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS – NOTURNO - 1º SEMESTRE 2019

DATA	Matéria programada/ Atividade	BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA
FEVEREIRO		
18/02	Apresentação da disciplina. Terceirização e prestação de serviços: conceito, características, processo e tipos. Assessoria e consultoria em Relações Públicas: definição, perfil e estrutura das agências, funções e principais atividades desenvolvidas pelos prestadores de serviço em Relações Públicas. Abordagem e negociação. Ética na prestação de serviços de assessoria e consultoria de Relações Públicas. Atividade em classe: definição das agências experimentais. Mapeamento de setores de interesse para prospecção e identificação de clientes potenciais.	GIOSA, Lívio Antonio. Terceirização : uma abordagem estratégica. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1997. REBOUÇAS, Djalma de Pinho. Manual de Consultoria Empresarial . 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. CROCCO, Luciano; GUTTMAN, Erik. Consultoria Empresarial . São Paulo: Saraiva, 2005
25/02	Empreendedorismo: conceito, tipos, características. Plano de negócio: fatores de sucesso e estrutura do PN. Atividade em classe: delimitação, abrangência e posicionamento; definição dos princípios organizacionais e estrutura da agência.	HISRICH, Robert; PETERS, Michael. Empreendedorismo . 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. DORNELAS, José Carlos Assis et al. Criação de novos negócios : empreendedorismo para o século 21. Adap. 8ª ed. americana. São Paulo: Elsevier, 2010. DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo : transformando ideias e negócios. 3ªed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. TAVARES, Mauro Calixta. Gestão Estratégica . São Paulo: Atlas, 2000.
MARÇO		
04/03	RECESSO CARNAVAL	
11/03	Atividade em classe: apresentação das agências, análise e discussão do material de prospecção.	
18/03	Levantamento de dados secundários para elaboração do briefing. Atividade em classe: mapeamento das fontes de dados externas e internas, elaboração do roteiro de entrevista de briefing. Orientação: definição do cliente, coleta de dados e elaboração de briefing.	KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada . São Paulo: Summus, 2003, cap. 9
25/03	Análise macroambiental e setorial: estrutura e levantamento de dados secundários. Atividade: identificação dos ambientes de relevância e variáveis de impacto no ambiente externo. Correlação das variáveis ambientais mapeadas. Data limite para definição do cliente.	
ABRIL		
01/04	Devolutiva do briefing, análise macro. Entrega da análise setorial.	COSTA, Elizer Arantes da. Gestão Estratégica . 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação : avanços e aplicações. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.
08/04	Orientação: mapeamento e análise de públicos estratégicos; procedimento para identificação dos temas de pesquisa. Devolutiva da análise setorial.	OLIVEIRA, Maria José da Costa. De públicos para cidadãos : uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In: FARIAS, Luiz Alberto (org). Relações Públicas Estratégicas . São Paulo: Summus Editorial, 2011. FRANÇA, Fábio. Públicos : como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004.
15/04	RECESSO SEMANA SANTA	
22/04	Definição do cenário organizacional e identificação das lacunas de informação sobre a gestão de comunicação. Discussão dos problemas de pesquisa apresentados pelas agências. Atividade em classe, com supervisão e entrega: formulação do projeto de pesquisa – problema, objetivos, pressupostos ou hipóteses.	BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey . 2ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, cap. 4. BRODY, E.W.; STONE, Gerald C. Public Relations Research . New York: Greenwood Press, 1989, cap 4 e 5. BROOM, Glen M.; DOZIER, David M. Using research in PR: applications to program management . New Jersey: Prentice Hall, 1990. Cap. 2. CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica . 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002, cap. 5. CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. Effective Public Relations . 6th edition. New Jersey: Prentice Hall, 1985. Cap. 9.

CRONOGRAMA DE AULAS – EMPREENDEDORISMO E ASSESSORIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS – NOTURNO - 1º SEMESTRE 2019

		DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação . São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 2. MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing . 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 2 e 3. SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia . 3ª Edição, São Paulo: Makron Books, 2001, Cap 2.
29/04	Atividade em classe para discussão e entrega: concepção do projeto de pesquisa - definição do método de pesquisa, amostragem e instrumento de coleta de dados.	BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey . 2ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, cap. 5, 7, 8 e 11. MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing . 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008, cap. 8, 9, 10 e 14. BROOM, Glen M.; DOZIER, David M. Using research in PR: applications to program management . New Jersey: Prentice Hall, 1990. Cap.6.
MAIO		
06/05	Finalização e entrega do projeto de pesquisa.	
13/05	Orientação: devolutiva dos projetos e organização dos procedimentos de análise. Início do trabalho de campo.	
20/05	Aula expositiva: tratamento e análise de dados.	
27/05	Orientação: tratamento e análise de dados.	
JUNHO		
03/06	Aula expositiva: elaboração do relatório de pesquisa. Orientação: tratamento e análise de dados.	
10/06	Orientação: elaboração do relatório de pesquisa e diagnóstico.	NUNES, Marina Martinez. Redação em Relações Públicas . Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1995, Cap. 3. BASEGGIO, Ana Luisa. O diagnóstico aplicado às relações públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. <i>Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas</i> , São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 176-189, fev. 2009 BASEGGIO, Ana Luisa. <i>Diagnósticos em RP</i> . In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FOSSATI, Nelson Costa (orgs.). Práticas Acadêmicas em RP: processos, pesquisas e aplicações . Porto Alegre: Editora Sulinas, 2011. Pp 119-142. FIGUEIREDO, Suzel. A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a comunicação corporativa. <i>Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas</i> , São Paulo, v.2, n.2, p. 185-201.
17/06	Entrega dos trabalhos.	
24/06	Devolutiva aos grupos. ENCERRAMENTO DO SEMESTRE.	
01/07	INÍCIO DA RECUPERAÇÃO.	

Avaliação da disciplina

A avaliação do semestre será realizada com base nas seguintes atividades:

1) Apresentação das agências: 10 pontos

Critérios de avaliação do grupo nas apresentações:

- uso de recursos didáticos,
- respeito ao tempo,
- dinâmica da apresentação.

Critérios de avaliação individual nas apresentações:

- postura,
- vocabulário,
- interação com a classe.

2) Desenvolvimento das atividades propostas em classe: 3,0 pontos

3) Primeira parte do projeto: 7,0 pontos

A nota final da disciplina será composta pela média das notas atribuídas em cada uma das atividades acima relacionadas.

Recuperação

A recuperação na disciplina será realizada no período previsto no calendário acadêmico por meio da aplicação de uma prova individual.

A nota final dos alunos que estiverem em recuperação será a média entre a nota obtida na primeira etapa da disciplina e a nota obtida na avaliação proposta na recuperação.