

Público-alvo

Indicado para profissionais de comunicação organizacional, relações públicas, assessores de comunicação, gestores de comunicação, bem como para quem trabalha em marketing e design, que atuem em desenvolvimento e gestão de estratégias de comunicação integrada para organizações com ou sem fins lucrativos.

Objetivo do Curso

Formar gestores em comunicação com sólida visão estratégica, capacidade de analisar as demandas do negócio e propor soluções integradas inovadoras, com base em informações atualizadas e foco nos objetivos organizacionais e em sua reputação. Ao final do curso aluno deverá ser capaz de desenvolver um diagnóstico completo que resulte em plano de comunicação integrada consistente para posicionar, fortalecer a imagem, vender produtos, serviços ou marcas; bem como gerenciar as relações da organização com seus públicos de interesse.

Carga horária e duração

- O curso tem carga horária de 360 horas/aula.
- Duração: aproximadamente 24 meses
- Manhã: segundas e quartas das 7h às 09h30
- Noite: terças e quintas – 19h às 22h

Processo Seletivo

- Inscrição no site até 05/04/12
- A inscrição tem o custo de R\$70,00 (setenta reais)
- Análise curricular e entrevista com o coordenador da área
- A entrevista será agendada pela ESPM, na qual o candidato deverá trazer: currículo profissional.

Obs: Não será devolvido o valor da taxa de inscrição em caso de desistência ou não aprovação do candidato no processo seletivo.

Período de Matrícula

Até 13 abril de 2012

Horário: 7h30 às 20h30



Documentos necessários

(Original + uma cópia ou Cópia autenticada)

RG e CPF

Comprovante de Residência

Diploma da Graduação (Caso não tenha o Diploma, o candidato poderá apresentar a declaração de conclusão de curso superior). Esse documento é provisório, devendo ser substituído pelo documento original para obtenção do certificado de conclusão de curso.

No caso de diplomas internacionais, são necessárias sua tradução juramentada, consularização pelo Brasil no país de origem e revalidação, de acordo com a Resolução nº8, de 04/10/2007, do CNE – Conselho Nacional de Educação, disponível em <http://portal.mec.gov.br/>.

Início das aulas

09 de Abril de 2012. (segundas e quartas das 7h às 09h30)

10 de Abril de 2012 (terças e quintas das 19h às 22h)

Local: ESPM Rua do Rosário, 111 – Centro – Rio de Janeiro

Investimento

Manhã

Valor do Curso – R\$ 16.134,00

À vista com desconto – R\$ 14.520,60

Entrada R\$ 965,00 + 11 parcelas – R\$ 1.379,00 (total R\$16.134,00)

Entrada R\$ 965,00 + 17 parcelas – R\$ 965,00 (total R\$17.370,00)

Entrada R\$ 965,00 + 23 parcelas – R\$ 770,00 (total R\$18.675,00)

**** Matrículas realizadas até 16/02/12, desconto 50% no valor da entrada.**



Noite

Valor do Curso – R\$ 19.775,00

À vista com desconto – R\$ 17.797,50

Entrada R\$1.185,00 + 11 parcelas – R\$ 1.690,00 (total R\$19.775,00)

Entrada R\$1.185,00 + 17 parcelas – R\$ 1.185,00 (total R\$21.330,00)

Entrada R\$1.185,00 + 23 parcelas – R\$ 943,00 (total R\$22.874,00)

**** Matrículas realizadas até 16/02/12, desconto 50% no valor da entrada.**

Observação

1- O Pagamento da primeira parcela será feito por meio de boleto bancário, enviado para o e-mail do aluno após a entrega da documentação e assinatura do contrato;

2- As próximas parcelas também serão pagas por boleto bancário com vencimento no 5º dia útil de cada mês. Essas serão enviadas pelos correios;

4- Será acrescido, no boleto da matrícula, o valor de R\$ 20,00 (vinte reais) referente ao cartão magnético (cartão do estudante que permite acesso à ESPM e à Biblioteca);

5- O material didático, assim como o calendário do curso, será disponibilizado no site na primeira semana de aula;

Certificado de Especialização

A ESPM-RJ fornecerá, ao final do curso, certificado de pós-graduação “Lato Sensu”, em nível de Especialização, ao aluno que atender aos critérios de aprovação estabelecidos no regulamento do curso. A nota mínima para aprovação é 7.00 (sete) em cada disciplina do curso, e a frequência mínima é de 75% (setenta e cinco por cento) em cada disciplina.

Resolução do MEC:

Os cursos de Pós-Graduação “Lato Sensu” atendem às exigências da Resolução do CNE/CES nº 1 de 8 de junho de 2007. Publicada no D.O.U. em 08 de junho de 2007.



Estrutura do Curso

Comunicação Integrada	
Disciplinas	Carga Horária (h/a)
Comunicação Organizacional	30
Comunicação e Sustentabilidade	30
Marketing	30
Comportamento do Consumidor	30
Planejamento e Comunicação Mercadológica	30
Projeto de Conclusão Aplicado (PCA) - Diagnóstico	15
Comunicação Interna	30
Comunicação no Ponto de Venda	30
Gestão de Crise	30
Assessoria de Comunicação	30
Novas Mídias	30
Relacionamento com Investidores	15
Métricas em Comunicação	15
Projeto de Conclusão Aplicado (PCA) - Proposta	15
TOTAL GERAL	360



Apresentação das Disciplinas

Marketing

O objetivo desta disciplina é o de contribuir na preparação do aluno para a compreensão do ambiente de marketing de forma a suportar a sua compreensão e crítica sobre os elementos necessários para o gerenciamento do processo de marketing. Ao final da disciplina, o aluno estará apto a poder realizar uma análise detalhada do macro e micro-ambiente nos quais o objeto de estudo está inserido e aplicar as principais ferramentas de marketing

Comunicação Organizacional

Compreensão dos processos de relacionamento estabelecidos entre os públicos e as organizações. Estudos sobre a gestão da reputação organizacional. Práticas comunicativas nos ambientes interno e externo das organizações. A comunicação organizacional integrada. As mudanças trazidas pela Era Digital à comunicação organizacional.

Comportamento do Consumidor

Analisar o comportamento do consumidor de produtos e serviços, a partir de bases antropológicas, sociológicas e psicológicas, aplicadas à comunicação e ao marketing. Verificar influências, papéis de compra, processo de adoção, dentre outros aspectos que buscam explicar porque o consumidor compra e recompra um produto ou serviço, criando vantagens competitivas.

Comunicação e Sustentabilidade

Processos de comunicação, território e desenvolvimento. Territórios produtivos e territórios de sentido – a importância da dimensão cultural. Organizações produtivas, atores e inserção no território. Desenvolvimento e dinâmicas de comunicação entre os atores de um território. Organizações, públicos e processos de comunicação. Comunicação e fortalecimento de uma perspectiva empreendedora. Inovação, empreendedorismo e desenvolvimento. Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade.

Planejamento e Comunicação Mercadológica

Estratégias, técnicas e ferramentas de comunicação mercadológica para a promoção de um produto / serviço de forma integrada, tendo em vista o perfil dos diversos públicos de interesse da organização; técnicas e métodos de planejamento de comunicação.

Novas Mídias

Uso das mídias digitais na construção de marcas fortes e de relacionamentos institucionais estratégicos. Lógicas, estratégias e formas de planejar a presença das organizações nas novas mídias.



Comunicação Interna

Estuda as formas de comunicação entre a instituição e o seu público interno. Desta forma, o aluno irá compreender como se estruturam a rede formal e informal de informação e comunicação de uma organização; a eficiência/adequação dos veículos internos. Outro ponto são as possíveis interações com o departamento de Recursos Humanos da organização e a importância estratégica dos funcionários.

Assessoria de Comunicação

Função, processos, estratégias e ferramentas de uma assessoria de comunicação com foco em estruturar o relacionamento das organizações com os diversos meios de comunicação (tradicionais, digitais e alternativos), posicionamento a empresa e seus produtos.

Gestão de Crise

Gestão de comunicação para situações de crise; tipo de crises e temas sensíveis; dos fatos geradores de crise à sua percepção (matrizes de risco); mapeamento dos grupos de interesse e pressão em uma crise; o público interno como ator estratégico - a “rádio corredor” e seus efeitos; plano de contingência.

Comunicação no Ponto de Venda

Compreender a atividade de merchandising e promoção como ferramenta poderosa de construção de relacionamento com o consumidor e de incentivo às vendas. Apresentação dos objetivos, das técnicas de criação de campanhas e dos resultados obtidos através de ações promocionais e de merchandising no ponto-de-venda. A combinação destes conceitos com ações de fidelização e de incentivo ao *trade*. As novas estratégias de *experience* e *sensitive marketing*.

Relacionamento com Investidores

As premissas, regras e práticas da comunicação das organizações com seus investidores (bancos, pessoas física, empresas, fundos de pensão) e o mercado especializado (grandes investidores, consultores, agências reguladoras e mídia econômico-financeira).

Métricas em Comunicação

Os métodos de avaliação qualitativa e quantitativa da comunicação organizacional bem como o contexto no qual estão inseridas; como forma de diagnosticar problemas e oportunidades para as estratégias da organização e gestão de sua marca.



Plano de Conclusão Aplicada – PCA (diagnóstico e proposta)

As metodologias e os instrumentos para a elaboração de um plano estratégico de comunicação. Fornece a orientação e a supervisão necessárias à produção desse plano, de modo a permitir a aplicação dos referenciais conceituais, metodológicos e instrumentais aprendidos. No primeiro módulo o aluno levantará os dados necessários para realizar um diagnóstico da organização e de sua comunicação. No segundo desenvolverá uma proposta (plano de comunicação integrado) de solução das demandas de comunicação analisadas.

Coordenador – Eduardo Murad



Doutor em comunicação pela ECA-USP. Mestre em comunicação pela ECO-UFRJ. Publicitário, pelo IACS-UFF. Profissional de comunicação e marketing, atuante na área de sustentabilidade social corporativa, diálogo social, planejamento de comunicação e comunicação organizacional. Através da Dialog desenvolve projetos de investimento social e diálogo social de empresas como Shell, Vale, CSU, Carrefour, Portal do Voluntário e Accenture. Atualmente é consultor associado do Ideia Café, onde realizou projetos de treinamento para DNV em inovação e criatividade, de comunicação interpessoal e técnicas de apresentação para a Geosoft e de comunicação interna para o Projac – Globo/RJ. É Coordenador da pós-graduação em Comunicação Organizacional Integrada e em Gestão do Entretenimento da ESPM-RJ. Atualmente dá aula no In Company da Petrobras nas disciplinas de Negociação Comercial e na de Comunicação Interna e Externa. Além disso, é professor da Universidade Federal Fluminense – UFF/IACS.

⋮ Informações

E-mail: cursos@espm.br **Central de Informações:** 21-2216-2002

Máximo de alunos por classe: 40

Mínimo de alunos por classe: 15

A ESPM reserva-se o direito de não abrir turmas com menos de 15 alunos.

