



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMIA
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

PLANO DE ENSINO

1 IDENTIFICAÇÃO

DISCIPLINA: Administração de Unidades de Informação		
CÓDIGO: BIB03889	CARGA HORÁRIA: 60h.	CRÉDITO: 4
PRÉ REQUISITO: ----		
Período: 4°		
OFERTA: (HORÁRIO DA AULA) 18-20 (QUARTAS-FEIRAS E QUINTAS-FEIRAS)		
PROFESSOR (A): Mônica Alves da Fonseca		
E-MAIL: monicadafonseca@uol.com.br		

2 EMENTA

Princípios da administração: Estrutura organizacional de unidades de informação. Serviços meio e serviços fim: rotinas e racionalização. Marketing em unidades de informação.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Compreender a importância das teorias administrativas e dos instrumentos utilizáveis para este fim, correlacionando-os com o universo da biblioteca.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Estudar os conceitos de administração

3.2.2 Estudar princípios de organização de uma unidade de informação

3.2.3 Objetivo da Unidade: Compreender as diferenças de cada tipo de biblioteca e as implicações destas diferenças na oferta de serviços.

3.2.4 Identificar o marketing como instrumento útil e necessário no contexto da biblioteca

4 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

4.1 Unidade I – A evolução das abordagens teóricas administrativas.

O histórico das teorias administrativas.

As novas vertentes da administração pública e as bibliotecas. Como adequar a biblioteca à proposta de gestão pública.

4.2 Unidade II – A implementação do sistema de gestão em unidades de informação

Os diferentes tipos de bibliotecas.

A estrutura organizacional da biblioteca e suas características.

A configuração de serviços e produtos: o oferecimento de serviços de utilidade pública.

4.3 Unidade III – O Marketing nas unidades de informação

Conceituação e evolução do marketing;

A adoção do marketing nas unidades de informação – perspectivas e desafios;

O marketing pessoal e profissional.

5 METODOLOGIA:

5.1 Recursos

Notebook, Datashow, pincéis, quadro, textos técnico-científicos.

5.2 Atividades discentes

Leitura de textos e estudos dirigidos, apresentação de seminários e resumo de textos técnico-científicos.

6 AVALIAÇÃO:

A avaliação será feita através dos resultados dos exercícios propostos, seminário, participação do aluno. Será observada a assiduidade e pontualidade.

7 BIBLIOGRAFIA

7.1 BIBLIOGRÁFIA BÁSICA

MACHADO NETO, Manuel. **Marketing Cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

PRADO, Heloisa de Almeida. **Organização e administração de Bibliotecas**. São Paulo: T.A. Queiroz, 2000.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teoria da administração**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

7.2 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

LUCK, Heloisa. **Metodologia de projetos**: uma ferramenta de planejamento e gestão. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e entidades de interesse social**: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários. 2.ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

PERSONA, Mario. **Marketing de gente**: o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura, 2005.