

# Plano de Ensino

Universidade Federal do Espírito Santo	Campus: Goiabeiras		
Curso: Biblioteconomia			
Departamento Responsável: Departamento de Biblioteconomia			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Mônica Alves da Fonseca			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: <a href="http://lattes.cnpq.br/1917445298594080">http://lattes.cnpq.br/1917445298594080</a>			
Disciplina: Administração de Unidades de Informação			Código: BIB
Pré-requisito: BIB03889 – OAB e IBIB03891 -- Repr. Descritiva II			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60h	-	-
<b>Ementa:</b> Princípios da administração: estrutura organizacional de unidades de informação. Serviços meio e serviços fim: rotinas e racionalização. Marketing em unidades de informação.			
<b>Objetivos</b>			
<b>Objetivo geral:</b> Compreender a importância das teorias administrativas e dos instrumentos utilizáveis para este fim, correlacionando-os com o universo das unidades de informação.			
<b>Objetivos específicos:</b>			
a) Conhecer o histórico das teorias e as novas tendências administrativas e suas repercussões sobre a administração de unidades de informação.			
b) Identificar conceitos e funções da administração.			
c) Compreender as diferenças de cada tipo de unidade de informação e as implicações dessas diferenças na oferta de serviços.			
d) Identificar o marketing como instrumento útil e necessário dentro da unidade de informação.			
<b>Conteúdo Programático</b>			
<b>UNIDADE 1: A EVOLUÇÃO DAS ABORDAGENS TEÓRICAS ADMINISTRATIVAS</b>			
1.1 Histórico das teorias administrativas.			
1.2 As novas vertentes da administração pública e unidades de informação.			
1.3 Conceitos e funções da administração			
<b>UNIDADE 2 – SISTEMA DE GESTÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO</b>			
2.1 Os diferentes tipos de unidades de informação			
2.2 A estrutura organizacional da unidade de informação e suas características			
2.3 Serviços e produtos: oferecimento de serviços de utilidade pública			
<b>UNIDADE 3 – o MARKETING NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO</b>			
3.1 Conceituação e evolução do marketing			

3.2 O marketing nas unidades de informação – perspectivas e desafios

3.3 O marketing pessoal e profissional

### **Metodologia**

Aulas expositivas dialogadas. Exibição de filmes e debates. Leitura e discussão de textos. Estudos dirigidos. Seminários.

### **Recursos**

Textos disponibilizados através de fotocópias ou através de meio digital (e-mail), quadro branco e pincel, projetor de imagens (data show), vídeos.

### **Atividades discentes**

Visitas técnicas, estudos dirigidos, relatórios de visita, participação em palestras cujo tema tenha relação com a disciplina, realização de resumos e fichamentos.

### **Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem**

O processo de avaliação contemplará **três tipos de avaliações** valendo até 10 (dez) pontos cada uma:

1. **Seminário:** recorrerá ao conteúdo trabalhado na primeira unidade.
2. **Exercícios em geral:** atividades avaliativas no decorrer do semestre (fichamentos, resumos, estudos dirigidos, relatórios de palestras e visitas técnicas)
3. **Exercício discursivo:** trabalho escrito discursivo que terá como conteúdo a teoria trabalhada em sala de aula e as discussões realizadas no decorrer do semestre.

No processo de avaliação será considerada a frequência participativa nas aulas (engajamento, compromisso e atitude), assim como a participação efetiva no desenvolvimento e apresentação (oral e escrita), nos trabalhos individuais (exercícios propostos) ou em equipe.

O aluno tem direito a faltar até 25% da carga horária da disciplina e se as faltas forem superiores a esse percentual será reprovado por falta. Aqueles com média inferior a 7,0 (sete) serão submetidos à prova final, sendo considerados aprovados os que alcançarem média igual ou superior a 5,0 (cinco) ao final do processo.

**Obs.:** Em caso de ausência, procure saber o que foi desenvolvido em sala de aula, providencie os textos e se informe sobre exercícios e atividades com seus colegas.

### **Bibliografia básica** (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)

1. MACHADO NETO, Manuel. Marketing cultural: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
2. PRADO, Heloísa de Almeida. Organização e administração de bibliotecas. São Paulo: T. A. Queiroz, 2000.
3. SILVA, Reinaldo O. da. Teorias da administração. São Paulo: Pearson, 2008.

### **Bibliografia complementar**

1. AMBONI, Narcisa de Fátima (org.) **Gestão de bibliotecas universitárias:** experiências e projetos da UFSC. Florianópolis:UFSC, Biblioteca Universitária, 2013. 027.7 G393
2. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14ed. São Paulo: Pearson, 2013. 658.8 K87a

3. SOUTO, Leonardo Fernandes (org.). **Gestão da informação e do conhecimento: práticas e reflexões**. Rio de Janeiro: Interciência, 2014. 02 G393

#### **BIBLIOGRAFIA SUGERIDA PARA TRABALHOS E SEMINÁRIOS**

1. CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2004. 65.01 C532i

#### **Cronograma**

N	M	DS	D	Atividades
1	agosto			Semana do Biblioacolhida
2		5ª feira		Semana do Biblioacolhida
3	setembro	4ª feira		Apresentação da disciplina, do plano de ensino e da professora. Unidade1: Conceitos introdutórios
4		5ª feira		Unidade1: Conceitos introdutórios
5		4ª feira		Unidade1: Conceitos introdutórios
6		5ª feira		Unidade 1: Conceitos introdutórios
7		4ª feira		Unidade1: Conceitos introdutórios
8		5ª feira		Unidade1: Conceitos introdutórios
9		4ª feira		Unidade 1: Seminário
10		5ª feira		Unidade 1: Seminário
11		4ª feira		Unidade 1: Seminário
12		5ª feira		Unidade 1: Seminário

