



PLANO DE ENSINO
Ficha nº 2



Disciplina: Produtos e Serviços de Informação (PSI)
Código: SIN112
Departamento ministrante: Ciência e Gestão da Informação
Curso: Gestão da Informação
Válido para o ano de: 2010 (x) 1º semestre () 2º semestre
Carga Horária semanal: 04 horas Créditos: 04
Aulas: 60 teóricas 00 práticas 00 estágio Total: 60
Turma(s): A Horário(s): 2ª (09:30 às 11:30) e 4ª.(7:30 as 09:30)
Pré-requisitos: SIN111 Co-requisitos:

EMENTA

Planejamento e projeto de serviços e/ou produtos de informação/comunicação.

OBJETIVOS

Capacitar os alunos para a elaboração e planejamento do projeto de serviço e produto (informacional e conceitual), através do detalhamento do seu escopo, atividades, tempos, entre outros.

Ao final do curso os participantes terão:

Conhecimento – para gerenciar e desenvolver novos produtos e serviços informacionais.

Habilidade – para ingressar no mercado e crescer na vida profissional; ser capaz de ocupar os espaços existentes e não explorados no campo da informação quer seja impressa ou digital;

Atitude – despertar para as novas oportunidades de produtos e negócios que surgem na mídia eletrônica com ética profissional no desenvolvimento de projetos empresariais (e-service).

Competência – reconhecer quais as novas competências exigidas pelo mercado; projetar e planejar novos projetos de serviços ou produtos; desenhar e redigir conteúdo.

PROGRAMA

1. Geração de Idéias
 - 1.1. Criatividade no desenvolvimento de produtos e serviços
 - 1.2. Produtos e Serviços – Casos Práticos
2. Produto e Serviço
 - 2.1. Conceito de produto e tipos de produtos de informação
 - 2.2. Conceito, características, tipologias e elementos dos serviços
 - 2.3. A gestão de serviços e a importância dos recursos humanos em serviços.
 - 2.4. Expectativas, percepções dos clientes/consumidores e tendências em serviços (e-service)
3. Gestão do Processo de Desenvolvimento de Produtos
 - 3.1. Planejamento operacional de produtos e serviços
 - 3.2. Importância, papel, características e tipos de PDP
 - 3.3. Escopo, gestão, arranjos organizacionais e fatores de gestão
4. Modelo Unificado do PDP
 - 4.1. Visão geral do modelo
 - 4.2. Definição de papéis das pessoas envolvidas
 - 4.3. Fases de um projeto de um produto
 - 4.4. Indicadores e Gestão do conhecimento em PDP
5. Planejamento de Projeto de Produtos Informacionais
 - 5.1. Projeto informacional
 - 5.2. Projeto conceitual
 - 5.3. Projeto detalhado
 - 5.4. Análise do ciclo de vida do produto

METODOLOGIA

Baseada em aulas expositivas interativas para troca de conhecimentos entre os pares. Uso do laboratório de informática para pesquisa e desenvolvimento de projeto, avaliações individuais.

Material de apoio - O material de apoio para o estudo individual constará de exercícios, atividades e textos complementares combinados com outros recursos multimeios (reportagens de jornais, artigos, Internet, TV, vídeo.), de forma que favoreça as diferenças individuais e condições espaço-temporal do aluno.

Recursos: Serão utilizados como recursos de ensino: quadro-branco, retroprojetor e transparências, projetor multimídia, computador, FILMES, software específico, páginas WEB, ferramentas de comunicação na Internet – MOODLE e outros que serão agregados à especificidade de conteúdo, como plantas, mapas, cópias de projetos, etc.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ROZENFELD, H. et al. Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva 2006.
SIQUEIRA, E. Para compreender o Mundo Digital. São Paulo: Globo, 2008.
FITZSIMMONS, J.A., FITZSIMMONS, M.J. Administração de Serviços. São Paulo: Bookmam, 2005. ISBN: 8536304855

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAXTER, M. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. Tradução: Itiro Iida. 2. ed. rev. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
DHOLAKIA, Nikhilesh; MUNFORD, Norbert; DHOLAKIA, Ruby Roy. Novos serviços de informação e comunicação: um quadro de referência estratégico. Ciência da Informação, v. 23, n. 3, p. 235-242, ser./dez.. 1997.
FRANCO JR., C. F. E-Business: Tecnologia de Informação e Negócios na Internet. – São Paulo: Atlas, 2001.
GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994. 233 p.
IRIGARAY, H. A. et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
KOTLER, P. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços, marketing e gestão: com casos na Internet. São Paulo: Saraiva, 2004.
MONTENEGRO, Gildo A. A Invenção do Projeto. São Paulo: Ed. Edgard Blucher Ltda, 1981.
MOREIRA, J.C.T. Serviços de Marketing, um diferencial competitivo. São Paulo: Saraiva, 2008.
TSCHOHL, J. e-SERVICE. Devore ou seja devorado. São Paulo: Makron, 2001
TURBAN, E. King, D.. Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão. – São Paulo: Prentice Hall, 2004.
WURMAN, R. Ansiedade de Informação. São Paulo: Cultura, 1991.

AVALIAÇÃO

Atividade Individual/grupo: nas aulas serão propostas atividades na forma de exercícios práticos simulados ou investigação de situações reais (casos) que ilustrem os conceitos abordados e discutidos em aula. Estudos dirigidos com material atual da mídia escrita (jornais e revistas) e Internet.

Haverá um trabalho em equipe construído em sala que constará de um PROJETO DE PRODUTO OU SERVIÇO DE INFORMAÇÃO.

Durante o curso, o processo de avaliação de aprendizagem considera os seguintes critérios:

1. obtenção de conhecimentos adquiridos individualmente pela participação, interesse e frequência nas aulas – atividades individuais (**frequência para aprovação 75%**);
2. o tratamento do texto, nas atividades em grupo e individuais, deverá seguir todas as normas de trabalho científico e ter: coerência de objetivos com o tema solicitado; desenvolvimento e discussão do tema; e indicativo de bibliografia (considerada atual – últimos 5 anos).
3. a avaliação escrita será pré-marcada, mas poderá acontecer em qualquer encontro e solicitará conhecimentos já explicados anteriormente.

Note bem:

1. **A postura do aluno no laboratório de informática contará pontos na avaliação de aprendizagem.**
2. Durante as **avaliações individuais: as conversas laterais**, a “cola” (transferência de papéis, uso de celulares ou outros instrumentos de pesquisa não autorizada) será considerada como falta de ética profissional, **passível de advertência e repreensão, seguida de anulação parcial ou total da prova.**

Assinaturas:

Professor responsável:

Maria do Carmo Duarte Freitas

Prof. Dr. Edelvino Razzolini Filho

Coordenador do Curso:

Edelvino Razzolini Filho

Coordenador do Curso de
Gestão da Informação - UFPR

Matrícula 200.114

Chefe do Departamento:

Mauro José Belli

Prof. Dr. Mauro José Belli

Chefe do Departamento de Ciência

Gestão da Informação - UFPR

Matr. 120294