

Gestão de Empresas

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 7678/2011 [26/05/2011]

Ficha da Unidade Curricular: Comunicação e Negociação Empresarial

ECTS: 5; Horas - Totais: 135, Contato e Tipologia, T: 30,0; PL 45,0

Ano |Semestre: 3 S1|; Ramo 2 (Gestão Financeira)

Tipo: Obrigatória; Interação; Presencial; Código: 9152221

Área Científica: Marketing

Docente Responsável

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Docente e horas de contacto

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

A UC de Comunicação e Negociação Empresarial tem como objetivo principal a análise, discussão e prática de conceitos e processos inerentes ao trabalho criativo e de planificação da comunicação empresarial, incluindo a assessoria de comunicação.

No final da unidade curricular, o aluno deve ser capaz de:

1. Explicar os princípios da comunicação
2. Entender a comunicação empresarial (interna, institucional e comercial)
3. Saber como fazer o plano de comunicação de uma empresa
4. Compreender a assessoria de comunicação
5. Estabelecer técnicas e objetivos de uma negociação empresarial

At the end of this course, the student should be able to: - Explain the principles of communication - Understand business communication (internal, institutional and commercial) - Know how to make the communication plan - Make communication advice - Business negotiation techniques.

Conteúdos Programáticos

1. Introdução ao processo de comunicação
2. O processo de comunicação
3. Psicossociologia da comunicação
4. Comunicação interna: publicações e gestão de eventos
5. Comunicação institucional: gestão da marca e responsabilidade social
6. Comunicação comercial: gestão das gamas e portfólio
7. Comunicação e o ciclo de vida do produto

8. Plano de comunicação
9. Assessoria de comunicação

1. Introduction of communication process
2. The communication process;
3. The psychosociology of communication.
4. Corporate internal Communication
5. Corporate institutional communication
6. Corporate commercial Communications
7. Communication and product life cycle
8. The communication plan;
9. Social Communication Advertising

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução ao processo de comunicação
 - a. Principais conceitos
2. O processo de comunicação
 - a. Teorias da Comunicação
 - b. Elementos da comunicação
 - c. Tipologias da comunicação
3. Psicossociologia da comunicação
 - a. Liderança e Motivação
 - b. Influência e persuasão
4. Comunicação interna: publicações e gestão de eventos
5. Comunicação institucional: gestão da marca e responsabilidade social
6. Comunicação comercial: gestão das gamas e portfólio
7. Comunicação e o ciclo de vida do produto
8. Plano de comunicação
 - a. Negociação empresarial: objetivos e técnicas
9. Assessoria de comunicação

1. Introduction to the communication process
 - a. Main concepts
2. The communication process
 - a. Communication Theories
 - b. Elements of Communication
 - c. Typologies of Communication
3. Psychosociology of Communication
 - a. Leadership and Motivation
 - b. Influence and persuasion
4. Internal communication; publications and event management
5. Institutional communication: brand management and social responsibility
6. Business communication: portfolio management and portfolio
7. Communication and the life cycle of product
8. Communication plan
 - a. Business Negotiation: Objectives and Techniques
9. Social Communication Advertising

Metodologias de avaliação

A avaliação da UC de Comunicação e Negociação Empresarial é contínua e terá três componentes. A avaliação contínua da unidade curricular será calculada com base na média ponderada da nota obtida dos seguintes elementos:

1. Portfólio individual, com ponderação de 10%. Esta parte da avaliação engloba a criação de um dossiê de comunicação.
2. Realização de trabalho de grupo, com apresentação e discussão, com ponderação de 40% para a apresentação oral e trabalho escrito. Esta parte da avaliação engloba o desenvolvimento do trabalho e respetiva defesa (apresentação oral deste trabalho).
3. Teste escrito que consiste num teste escrito no final do semestre, o qual abrangerá toda a matéria lecionada com ponderação de 50%, nota mínima de oito (8) valores.

O aluno deve assegurar uma assiduidade igual ou superior a 70%, para poder participar da avaliação contínua. E precisa estar presente em todos os momentos de avaliação. Ao faltar aos momentos de avaliação, fica admitido ao exame.

Para aprovação, a nota ponderada obtida nos elementos de avaliação deverá ser igual ou superior a 10 (dez) valores.

Dossier-10%
Apresentação Oral - 20%
Trabalho de grupo - 20%
Teste - 50% (mínimo de 8,5 valores)

Press Dossier (10%), Oral Presentation (20%) and Group work (20%)
Frequency - 50% (minimum grade required – 8,5 points)
Final exam - 100%, if they have not had a minimum grade of 10 (minimum grade required – 10 points)
The student should be present at the moments of evaluation (and have more than 70% of class attendance)

Avaliação em EXAME

Requer a realização de teste escrito (100%). Nota mínima de (10) dez valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Calder, Bobby J. e Tybout, Alice M. (2013). Marketing, 1ª edição, Saraiva.
- Hair, J. F. Jr.; Babin, B.; Money, A. H. e Samouel, P. (2005), "Fundamentos de Métodos de Investigação em Administração" (L. B. Ribeiro Trad.), Porto Alegre, Brasil, 5ª edição, Editora Bookman (Obra original publicada em 2003), ISBN 978-85-363-0449-6.
- Hair, J. F. Jr.; Celsi, M. W.; Money, A. H.; Samouel, P. & Page, M. J. (2011), "Essentials of Business Research Methods", 2ªed., M E Sharpe Inc, New York, ISBN 978-0-7656-2631-8.
- Hohlfeldt, António; Martinho, Luis C. e França, Vera Veiga (2003), #Teorias da Comunicação, conceitos, escolas e tendências", 3ª edição, Editora Vozes, Petrópolis, Brasil.
- Jobber, David e Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing, 7th edition, McGraw-Hill
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2010). Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, Editora Campus.
- Kotler, Philip (2011). Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano, Actual Editora.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital, Editora Sextante.
- Kotler, Philip e Kotler, Milton (2013). Marketing e Crescimento: 8 estratégias para conquistar mercados, Editora Campus.
- Kotler, Philip e Keller, K.L. (2012). Marketing Management, 14th. Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey
- Lindon, D., Lendrevi, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015) Mercator XXI: teoria e prática do marketing, Dom Quixote, Lisboa.
- Marques, V. (2014), "Marketing Digital 360". Actual Editora. Lisboa
- Martinho, Luís Mauro Sá (2014), Teoria da Comunicação – ideias, conceitos e métodos", Editora Vozes, Petrópolis, Brasil. ISBN 978-85-326-2517-5.
- Monteiro, D. (2014). Comunicação 2.0. Actual Editora. Lisboa
- Tavares, Maurício (2007), "Comunicação empresarial e planos de comunicação, integrando teoria e prática", Editora Atlas, São Paulo, Brasil.
- Wood, Julia T. (2009), "Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture", Eighth Edition. ISBN-13: 978-1-428-22995-2. ISBN-10: 1-428-22995-7

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos têm como objetivo principal desenvolver a prática profissional através de uma metodologia de investigação e trabalho que permita ao aluno adaptar-se aos novos desafios do mercado, considerando as tecnologias de comunicação uma mais-valia.

Integrando conteúdos e objetivos, a UC de Comunicação e Negociação Empresarial tem como principal objetivo a análise, discussão e prática de conceitos e processos inerentes ao trabalho criativo e de planificação da comunicação empresarial, incluindo a assessoria de comunicação. Os conteúdos programáticos, de 1 a 8 (o processo de comunicação; Psicologia da comunicação; Comunicação interna: publicações e gestão de eventos; Comunicação institucional: gestão da marca e responsabilidade social; Comunicação comercial: gestão das gamas e portfólio; Comunicação e o ciclo de vida do produto; Plano de comunicação; Assessoria de comunicação), visam atingir este objetivo.

Os conteúdos têm como objetivo enformar uma prática profissional assente numa metodologia de trabalho, que consiga adaptar-se aos novos desafios e novas tecnologias de comunicação, indo ao encontro dos objetivos da UC.

The contents are intended to shape a professional practice based on a working methodology that can adapt to new challenges and new communication technologies, meeting the objectives of the PA.

Metodologias de ensino

As aulas da UC de Comunicação e Negociação Empresarial utilizam:

1. Método expositivo.
2. Discussão e consolidação dos temas apresentados nas aulas, através de pesquisa.
3. Resolução de casos práticos.

Há apresentação de uma parte teórica, com aplicação a casos práticos. Perspetivas diferentes incentivam a discussão em grupo. Torna-se fulcral que o aluno desenvolva pesquisa para as discussões na aula seguinte.

Ensino presencial com recurso a textos, vídeos e casos práticos, situações de *role-playing* e simulação.

Lectures supported by audiovisual resources, role-playing and simulation.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Visando a prática profissional, a metodologia de ensino visa aliar a transmissão de conhecimento (conteúdos programáticos) à análise e reflexão da sua aplicabilidade prática.

A metodologia de ensino tem como objetivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Os conteúdos programáticos enunciados permitem aos alunos adquirir competências e ferramentas de trabalho, relacionando a teoria com a prática da comunicação.

As metodologias de ensino procuram aliar a transmissão de conteúdos, a análise e discussão crítica com exercícios práticos, fundamentando uma metodologia de trabalho e futura prática profissional.

The teaching methods seek to combine the transmission of content, analysis and critical discussion with practical exercises, basing a work methodology and future professional practice.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Oliva Maria
Dourado
Martins

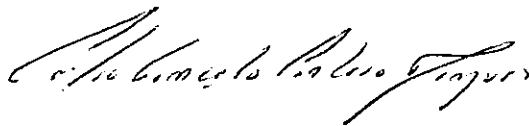
Assinado de forma
digital por Oliva Maria
Dourado Martins
Dados: 2018.09.19
11:59:09 +01'00'

Docente Responsável

Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico



Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 122 Data 3/10/2018
