

Gestão de Empresas

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano estudos: 2 - Despacho nº 7678/2011 [DR 7678/2011 – 26/05/2011]

Ficha da Unidade Curricular: Comunicação e Negociação Empresarial

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

Ano [Semestre: 3 S1]; Ramo Organização e Gestão de Empresas

Tipo: Obrigatória; Interação; Presencial; Código: 9152121

Área Científica: Marketing

Docente Responsável

Olívia Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Docente e horas de contacto

Olívia Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

A UC de Comunicação 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 como se desenvolve uma assessoria de comunicação
5. Estabelecer técnicas e objetivos de uma negociação empresarial

Conteúdos Programáticos

1. Introdução
2. O processo de comunicação
3. Psicologia 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

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução
 - a. Principais conceitos
2. O processo de comunicação
 - a. Noções das Teorias da Comunicação
 - b. Elementos da comunicação
 - c. Tipologias da comunicação
3. Psicologia da comunicação
 - a. Liderança versus 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
9. Assessoria de comunicação

Metodologias de avaliação

A avaliação da UC de Comunicação Empresarial 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 20% e nota mínimos de 10 (dez) valores. 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% e nota mínima de 10 (dez) valores. 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 40%, nota mínima de oito (8) valores.

O aluno deve assegurar uma assiduidade igual ou superior a 70%, para poder participar da avaliação contínua.

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

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, Luis 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 objectivos

Os conteúdos têm como objectivo 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 objectivos, a UC de Comunicação 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 objectivo.

Metodologias de ensino

As aulas da UC de Comunicação 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. Perspectivas diferentes incentivam a discussão em grupo. Torna-se fulcral que o aluno desenvolva pesquisa para as discussões na aula seguinte.

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 objectivo 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.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Docente Responsável

Oliva Maria
Dourado Martins

Assinado de forma digital
por Oliva Maria Dourado
Martins
Dados: 2017.11.08 16:35:18 Z

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Conselho Técnico-Científico


