

TeSP - Gestão Comercial e Vendas

Técnico Superior Profissional

Plano: Aviso nº 2367/2016 - 25/02/2016

Ficha da Unidade Curricular: Técnicas de Comunicação

ECTS: 2; Horas - Totais: 54.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0;

Ano|Semestre: 1|S2; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 600210

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

No final desta unidade curricular, o aluno deve ser capaz de identificar e analisar criticamente as diferentes formas de comunicação profissionalizadas, em função das suas estratégias e objetivos. Deverá, ainda, compreender as relações entre essas diferentes formas de comunicação e, também, a evolução a que se tem vindo a assistir em cada uma delas.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

No final desta unidade curricular, o aluno deve ser capaz de: i) identificar as diferentes formas de comunicação envolvidas na atividade profissional; ii) analisar criticamente cada uma destas formas de comunicação profissionalizadas em função dos objetivos estratégicos; iii) compreender a relação entre os elementos da comunicação; e iv) ser capaz de acompanhar a evolução da comunicação.

Desta forma, espera-se que o aluno seja capaz de: i) fazer adequadamente apresentações pessoais e comerciais; ii) interagir na comunicação interpessoal.

Conteúdos Programáticos

1. Definição da Comunicação
2. O poder da comunicação
3. A comunicação empresarial
 - a. A comunicação instituição
 - b. A comunicação jornalística
 - c. A comunicação publicitária
 - d. A comunicação audiovisual

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Definição da Comunicação
 - a. Introdução
 - b. Principais conceitos
 - c. O processo de comunicação
2. O poder da comunicação
 - a. Antecedentes, contextualizações e consequências

3. A comunicação empresarial
 - a. A comunicação instituição
 - b. A comunicação jornalística
 - c. A comunicação publicitária
 - d. A comunicação audiovisual

Metodologias de avaliação

A avaliação da UC de Técnicas de Comunicação terá três componentes, e a avaliação contínua da unidade curricular será calculada com base na média ponderada da nota obtida dos seguintes elementos:

Trabalhos feitos em aula. 20%

Trabalho de grupo. 20%

Frequência ou exame. 60% (mínimo de 10 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.

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

Breton, P. (1998), "Argumentação na Comunicação". Lisboa. Dom Quixote.

Creeber G. (ed) (2008), "The Television Genre Book" (2nd ed). London: Palgrave MacMillan.

Faustino, P. (2007), "Ética e responsabilidade social dos media". Lisboa: Media XXI, Formalpress.

Fundación COSO (2003), "Veracidad y Objetividad. Desafios éticos en la Sociedade de la Información". Valencia: COSO.

Gomes, A. (2012), "Nos bastidores dos telejornais – RTP, SIC e TVI". Lisboa: Tinta da China.

Kovach, B., Rosenstiel (2004), "Os Elementos do Jornalismo". Porto: Porto Editora.

Miranda, R. (2002), "A Voz das Empresas – Uma viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo". Porto: Porto Editora.

Solana, Y. M. (2004), "La Comunicación Institucional". Madrid: Editorial Fraga.

Bibliografia complementar

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
Pearce, W. Barnett (2007), "AMaking Social Worlds: A Communication Perspective", Blackweel Publishing,
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 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.

Metodologias de ensino

Casos práticos, exercícios e apresentações.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

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.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Oliva Maria

Dourado Martins

Docente Responsável

Assinado de forma digital por
Oliva Maria Dourado Martins
Dados: 2018.04.06 18:36:18
+01'00'

Diretor de Curso, Comissão de Curso

 

Conselho Técnico-Científico



Homologado pelo C.T.C.

Acta n.º 115 Data 3/5/18

