

**Gestão de Empresas**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 3393/2016 - 04/03/2016

**Ficha da Unidade Curricular: Comunicação Empresarial**

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, TP:60.0;

Ano | Semestre: 3 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9152328

Área Científica: Marketing

**Docente Responsável**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

**Docente(s)**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

**Objetivos de Aprendizagem**

No final desta uc, o aluno deve ser capaz de:

1. Explicar os princípios da comunicação
2. Entender a comunicação empresarial (interna, institucional e comercial)
3. Saber fazer o plano de comunicação de uma empresa
4. Compreender e aplicar a comunicação interna e externa
5. Aplicar o marketing intern

**Conteúdos Programáticos**

1. Introdução ao processo de comunicação
2. Processo comunicacional: características e barreiras
3. Gestão da comunicação de marketing
4. Como funciona a comunicação de marketing
5. Teorias da comunicação
6. Comunicação interna
7. O marketing Interno

## **Metodologias de avaliação**

### **Avaliação contínua:**

A avaliação contínua é constituída por duas componentes: um trabalho prático (C1), com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores e um teste escrito (C2), ponderação de 60%, nota mínima de 8 (oito) valores.

A Classificação final é expressa por  $(CF=0,40C1+0,60C2)$ , desde que a nota mínima tenha sido obtida em cada um dos componentes de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações C1 ou C2.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final dos dois componentes de avaliação, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

### **Avaliação não contínua.**

A avaliação não contínua é constituída por um teste escrito (100%), realizado sem qualquer elemento de consulta.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

## **Software utilizado em aula**

Não aplicável

## **Estágio**

Não aplicável

## **Bibliografia recomendada**

- Monteiro, A. e , E. (2012). *Fundamentos de Comunicação* Lisboa: Edições Sílabo
- Rodrigues, J. e Dionísio, P. e Levy, J. e Lendrevi, J. e , . (2015). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* Lisboa, Portugal: Dom Quixote
- Calder, B. e Tybout, A. (2015). *Marketing* São Paulo, Brasil: Saraiva
- Kotler, P. e Hermawan, K. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital* Brasil: Editora Sextante
- Rego, A. (2016). *Comunicação Pessoal e Organizacional, Teoria e Prática* Lisboa: Edições Sílabo
- Castro , J. (2007). *Comunicação de Marketing* (Vol. ).Lisboa: Edições Sílabo
- Rego, A. (2016). *Comunicação Pessoal e Organizacional, Teoria e Prática* Lisboa: Edições Sílabo

## **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**

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

### **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**

---

### **Docente responsável**

Maria de Fátima  
Rodrigues Pedro

Assinado de forma digital  
por Maria de Fátima  
Rodrigues Pedro  
Dados: 2020.11.05 16:17:13 Z

