INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Unidade Curricular	Comunicação Organizacional			Área Científica	Marketing e Publicidade								
Licenciatura em	Multimédia			Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela								
Ano Letivo	2021/2022	Ano Curricular	2	Nível	1-2	Créditos ECTS	3.0						
Tipo	Semestral	Semestre	2	Código	9213-656-2103-00-21								
Horas totais de trabalho	81	Horas de Contacto	T -	TP 30	PL -	TC -	S -	E -	OT -	O -			

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s): Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
1. Compreender, relacionar e aplicar os conceitos fundamentais do marketing
2. Distinguir os tipos de comunicação (interna, institucional e comercial) e os seus modos de funcionamento
3. Compreender e aplicar as valências da comunicação interna
4. Compreender e aplicar as valências da comunicação institucional
5. Distinguir as ferramentas do mix de comunicação e a sua função na estratégia de comunicação de marketing

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável.

Conteúdo da unidade curricular

1. Fundamentos de marketing 2. Introdução à comunicação 3. Comunicação interna 4. A comunicação institucional

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Fundamentos de marketing
2. Introdução à comunicação
   - Tipos de comunicação
   - Matriz de comunicação
   - Modelos de comunicação
3. Comunicação interna
   - Conceitos, vantagens, fatores e funções
   - Os suportes de comunicação interna: instrumentos e meios
   - Falhas e problemas de comunicação
   - O plano de comunicação interna
4. A comunicação institucional
   - A identidade institucional
   - A imagem institucional
   - Os suportes de comunicação institucional

Bibliografia recomendada

1. Almeida, V. (2003). A comunicação interna na empresa. Lisboa: Áreas editora. ISBN: 978-9728472436.
2. Ferreira, B. , Marques, H. e outros (2015). Fundamentos de Marketing. 3ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 978-972-618-812-4.
3. Lendrevie, J. , Baynast, A. , Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2010). Publicitor – comunicação 360o online offline (7a Ed). Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN: 978-972-20-4329-8.
4. Kotler, P. , & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th Ed). NY: Pearson. ISBN: 978-93-325-5718-5.
5. Rego, A. (2016). Comunicação Pessoal e Organizacional. 4a Edição. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 9789726188520.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
   - Prova Intercalar Escrita - 50% (Nota mínima: 8 valores.)
   - Trabalhos Práticos - 50% (Plano de comunicação)
2. Épocas de Recurso e Especial - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
   - Exame Final Escrito - 100%
3. Estudantes em Mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
   - Exame Final Escrito - 50% (Nota mínima: 8 valores.)
   - Trabalhos Práticos - 50% (Plano de Comunicação)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho	Ana Lucia Jesus Pinto	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
18-10-2021	18-10-2021	20-10-2021	22-10-2021

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.