

Unidade Curricular	Comunicação Organizacional	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Multimédia	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	2
Nível	1-2	Créditos ECTS	3.0
Código	9213-656-2103-00-22		
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 Tutoria; 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 Contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Prova Intercalar Escrita - 35% (Nota mínima: 7 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 55% (Trabalhos em grupo: Plano de comunicação- Trabalho realizado em diferentes fases)
 - Discussão de Trabalhos - 10% (Outros trabalhos realizados em sala de aula)
2. Exame Final Escrito - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular)
3. Estudantes em Mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 100% (A avaliação contínua pode ser a alternativa escolhida pelos alunos em mobilidade (incoming))

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
17-03-2023	20-03-2023	20-03-2023	22-03-2023