

\* **Escola Superior de Gestão de Tomar**

**Ano letivo: 2024/2025**

**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

**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 interno

**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. Marketing Interno

**Metodologias de avaliação**

Avaliação contínua:

A avaliação contínua é constituída por dois trabalhos, T1 e T2, com ponderação de 40% e 60% respectivamente.

A Classificação final é expressa por  $(CF=0,40T1+0,60T2)$ .

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**

- Calder, B. e Tybout, A. (2015). *Marketing*.. 1ª, Saraiva. São Paulo, Brasil
- Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing*. (Vol. ). 2.ª, Edições Sílabo. Lisboa
- Kotler, P. e Hermawan, K. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital*.. 1ª, Editora Sextante. Brasil
- Monteiro, A. e, E. (2012). *Fundamentos de Comunicação*.. 2.ª, Edições Sílabo. Lisboa
- Rego, A. (2016). *Comunicação Pessoal e Organizacional, Teoria e Prática*.. 4ª edição revista e atualizada, Edições Sílabo. Lisboa
- Rego, A. (2016). *Comunicação Pessoal e Organizacional, Teoria e Prática*.. 4ª, Edições Sílabo. Lisboa
- Rodrigues, J. e Dionísio, P. e Levy, J. e Lendrevi, J. e, . (2015). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*.. Dom Quixote. Lisboa, Portugal

### **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**

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
  - 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
  - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
  - 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;
- 

### **Docente responsável**

---