

FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

CÓDIGO:

ECTS:

1º SEMESTRE

OPÇÕES: GESTÃO DE MARKETING
PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

OBJECTIVOS DA DISCIPLINA

Este módulo possibilita o conhecimento geral de todas as ferramentas de comunicação e procura proporcionar um claro conhecimento e compreensão sobre a importância que a comunicação assume no desenvolvimento integral das empresas.

Os estudantes terão acesso a toda a informação e conhecimento sobre os tipos e formas de comunicação como ferramentas essenciais na política de comunicação das empresas e das suas marcas, tanto do ponto de vista teórico como prático, com a elaboração de trabalhos, analisando e confrontando a comunicação das empresas e marcas presentes no mercado e a sua concorrência.

COMPETÊNCIAS ADQUIRIDAS

No final da aprendizagem o aluno deverá

- A Conhecimentos e Compreensão
- Dispor de conhecimentos sobre o processo de comunicação das empresas e qual o seu papel fundamental ao serviço dessas mesmas organizações.
 - Explorar qual o papel da publicidade, a sua evolução histórica e tendências internacionais.
 - Compreender a diferença entre publicidade e outras variáveis de comunicação.
 - Compreender as diferenças existentes entre todas as variáveis do mix de comunicação.
 - Identificação e aprendizagem do conceito de marketing mix e o papel desempenhado pela comunicação na estratégia de marketing das empresas.
 - Identificação / compreensão sobre o papel da publicidade no ciclo de vida de um produto.
 - Conhecimento / contacto com os Meios de Comunicação.
 - Identificação e caracterização do grupo-alvo da comunicação.

- B Competências Intelectuais
- Compreender e ter a capacidade de explicar conseguindo fazer aplicações práticas de todo o processo de comunicação no universo da concorrência das empresas no mercado actual.
- C Competências Específicas da Disciplina
- Dotar com competência e capacidade crítica sobre todo o processo de Comunicação baseada em exemplos práticos.
- D Competências Transferíveis
- Saber identificar qualquer tipo de comunicação e as suas diferenças básicas.
 - Capacidade crítica na análise dos diferentes tipos e formas de comunicação.
 - Conhecimento e utilização da terminologia utilizada na comunicação.
 - Capacidade organizacional (trabalhos de grupo, apresentações orais e escritas)
 - Capacidade de fazer apresentações, gestão de tarefas, interacção e capacidade de se relacionar com os outros.

METODOLOGIA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Aulas expositivas. Análise da comunicação de empresas e marcas. Trabalhos práticos de recolha e análise dos vários tipos de comunicação. Criação, concepção e apresentação de trabalhos de grupo.
Horas de estudo estimadas: 4 horas semanais

SINOPSE

A História da publicidade. A diferença entre publicidade e outras variáveis de comunicação. O mix da comunicação. O conceito de marketing mix e o papel desempenhado pela comunicação na estratégia de marketing das empresas. O papel da publicidade no ciclo de vida de um produto. O grupo-alvo da comunicação. Os Meios de Comunicação. Princípios gerais da estratégia de comunicação. Definições, pontos comuns e diferenças entre Publicidade, Promoção de Vendas, Acções da Rede de Vendas e Relações Públicas. Outras técnicas de comunicação: Marketing Directo, Patrocínios e Mecenato.