

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E IMAGEM Curso Nº: 6865 Nº de Registo:	Unidade Curricular: GESTÃO E IMAGEM EMPRESARIAL Código:
---	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: 4	Tipo: TP Teórico-Prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º			Total: 120	Contacto: 60
Área Científica: Ciências da Comunicação Código: CC			Regente Mestre Américo Mateus, Prof. Auxiliar Conv.	
Competências a Adquirir: 1. Compreender o papel da Comunicação nas Organizações e no Mercado. 2. Saber seleccionar uma Estratégia de Comunicação Interna e Externa. 3. Desenvolver o espírito crítico necessário para avaliar propostas de Comunicação Empresarial. 4. Aplicar os conhecimentos de Comunicação Empresarial na análise de casos e em situações práticas.				
Descrição do Programa: Contextualização da Comunicação Empresarial: Conceitos: Comunicação; Comunicação e Cultura; Os efeitos da Globalização; Política das Organizações. Comunicação Empresarial. Comunicação Institucional. Nome, Marca, Identidade e Imagem: Conceitos. Comunicação Interna: Conceito; O papel das Relações Públicas; Marketing Interno; Modos e Suportes da Comunicação Interna. Comunicação Externa (Comunicação de Marketing): As Técnicas ou “ferramentas” da Comunicação; Meios e Suportes. Estratégia de Comunicação: Tipos de Estratégia; Construção de uma Estratégia. Plano de Comunicação: Desenho e construção de um Plano de Comunicação.				
Metodologia: A metodologia a ser utilizada compreenderá sessões em sala complementada com informação a ser disponibilizada pela internet (conteúdo teórico) e aplicação prática nos casos a serem trabalhados por grupo e individual. Realização de um trabalho baseado num dos autores estudados realizado em grupos do máximo de 3 alunos. Apresentações de fases de trabalho realizado nas aulas (cada uma classificada de A a F sendo que F significa que não foram atingidos os objectivos mínimos.				
Avaliação: Condições de aprovação: frequência de 1/2 das horas de contacto. Apresentações com classificação no mínimo de E. Condições para obter entre 14 e 15: frequência de 2/3 das horas de contacto. Apresentações sem nenhum F e com a maioria com classificação de C. Condições para obter entre 16 e 17: frequência de 2/3 das horas de contacto. Apresentações sem nenhum F ou D e com a maioria com classificação de B. Condições para obter entre 18 e 19: frequência de 3/4 das horas de contacto. Apresentações sem nenhum F, D ou C e com a maioria com classificação de A. Condições para obter 20: frequência de todas as horas de contacto. Apresentações com classificação de A.				
Bibliografia: 1/ George E. B. & Belch, M. (2004). <i>Advertising and Promotion - Integrated Marketing Communication Perspective</i> . 6ª Edition/ International Edition - 2004, McGraw Hill Irwin. 2/ Pickton, D. & Broderick, A. (2001). <i>Integrated Marketing Communication</i> . Financial Times/ Prentice Hall. 3/ Clow, K. & Back (2001). <i>Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication</i> . Prentice Hall. 4/ Castro, J. (2002). <i>Comunicação de Marketing</i> . Lisboa: Sílabo. 5/ Brochand, B. (1999). <i>Publicitor</i> . Lisboa: D. Quixote.				