

Ano Lectivo	2017/18									
Curso	Administração de Publicidade e Marketing									
Unidade Curricular	Marketing Interno									
Língua de ensino	Português									
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS	Total	Horas de contacto semestral							
	5	130	T	TP	PL	S	TC	O	OT	
			45	15					4	
	T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caracterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;									
Docente Responsável/Carga letiva <small>[nome completo e e-mail]</small>	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt									
Outros Docentes e respetivas cargas letivas <small>[nome completo e e-mail]</small>	Carolina Isabel Morais de Oliveira Santos / carolina.oliveirasantos@gmail.com									
Pré-requisitos <small>[competências à entrada; pré-requisitos; precedências]</small>	Não tem									
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	<p>Dominar os conceitos teóricos, desenvolver competências, criatividade, espírito crítico e resolver problemas propondo soluções adequadas à prática profissional de Gestão / marketing relacionadas com a área em estudo;</p> <p>Domine os conceitos da teoria de Marketing Interno</p>									
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	<p>Relação entre o marketing e o público interno; Cultura organizacional e influência no indivíduo. Objectivos individuais e objetivos organizacionais, Aplicação dos conceitos de marketing à gestão das pessoas, Modelo de marketing integrado. Comunicação Interna, O plano de comunicação interna</p>									
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular	<p>Os conteúdos programáticos e os objetivos da UC são coerentes. Incidindo sobre conceitos teóricos conexos ao Marketing Interno, a UC visa não só a familiarização e domínio desses mesmos conceitos, como, também, a sua utilização de forma crítica, informada e adequada à prática profissional.</p>									
Metodologias de ensino (avaliação incluída) <small>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</small>	<p>1 - Metodologias de ensino</p> <p>Sessões de enquadramento teórico e debate; Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; resolução de exercícios, pressupondo a participação ativa dos alunos nas aulas.</p> <p>2 - Avaliação por frequência</p> <p>Frequência 60% Prova é individual e sem consulta. Trabalho académico 40% Efetuado em grupo com 5 elementos no máximo; Avaliação: trabalho escrito 60% + apresentação 40%</p> <p>3 - Avaliação por Exame</p> <p>Prova escrita 70% Trabalho académico 30%</p>									

	<p>Para os alunos que vão diretamente à 2ª oportunidade, o trabalho é apresentado individualmente e deve ser entregue no dia e na hora da prova escrita. Para os alunos que apresentem trabalho de grupo na 1ª oportunidade, será considerada essa nota para cálculo do peso respectivo na 2ª oportunidade</p>
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da aprendizagem da unidade curricular	<p>As metodologias de ensino e os objetivos da UC são coerentes. Tendo como ponto de partida a fundamentação teórica, a apresentação de exemplos e o debate, os alunos são instados a tomarem uma posição crítica e fundamentada, sedimentada pela resolução de exercícios e pela execução de trabalhos práticos.</p>
Bibliografia Principal	<p>Remondes, J. - Marketing Interno e Comunicação. (2011) O impacto da utilização de novas tecnologias nas PME'S ; Psico & Soma, Lisboa - Não existe</p> <ul style="list-style-type: none"> •HERNANDEZ , Mª I. S. (2008) - MARKETING INTERNO PARA INNOVAR EN SERVICIOS - DELTA; Madrid 658.8 SNC •BARRANCO, F. J.,(2000)- MARKETING INTERNO Y GESTION DE RECURSOS HUMANOS - PIRAMIDE; Madrid - Não existe
Bibliografia Complementar	<p>Castro, João P. (2002) Comunicação de Marketing. 1ª edição, Edições Sílabo. Lisboa 658.8 CST J</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P – Marketing management 12ª by Prentice-Hall, Inc., New Jersey 2006 658.8 KTLmm • Lambin, Jean-Jacques – Marketing Estratégico – 4ª edição, Lisboa; McGraw-Hill, 2000; 658.8 LMB • Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. Lévy, J. e Rodrigues, V.– Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing, 10ª edição, Lisboa; Dom Quixote 2004; 658.8 MER • J.M. Carvalho Ferreira e outros. “Psicossociologia das Organizações, Mc Graw-Hill, 1999. 159.94 PO • Pedro da Câmara e outros, Humanator – Recursos Humanos e Sucesso Empresarial, 3ª Edição, Publicações Dom Quixote, 1999. 658.3 CMRh • Oliveira Rocha, J.A. Gestão de Recursos Humanos, 2ª Edição, Presença, 1999 658.3 RCH • Chiavenato, Idalberto, Administração de Recursos Humanos – Fundamentos Básicos, Editora Atlas, 1999. • Paretti, Jean Marie. «Recursos Humanos « , 2ª Edição, Sílabo, 1999. 658.3 PRT • Ferreira,J.M. Carvalho. “Psicossociologia das Organizações, Mc Graw-Hill, 1999. 159.94 PO
Situações especiais [estudantes com estatuto especial]	<p>1 - Avaliação por frequência</p> <p>Trabalhadores Estudantes e Dirigentes Académicos – a avaliação é feita nos moldes previstos para os alunos ordinários, respeitando os regulamentos em vigor. Estudantes com Necessidades Especiais – a avaliação será feita tendo em conta os casos concretos. Estudantes em Mobilidade – a avaliação será feita com a apresentação de um projeto a acordar com o estudante.</p> <p>2 - Avaliação por Exame</p> <p>Trabalhadores Estudantes e Dirigentes Académicos – a avaliação é feita nos moldes previstos para os alunos ordinários, respeitando os regulamentos em vigor. Estudantes com Necessidades Especiais – a avaliação será feita tendo em conta os casos concretos. Estudantes em Mobilidade – a avaliação será feita com a apresentação de um projeto a acordar com o estudante.</p>