



Universidade Independente

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Ciências Da Comunicação

DISCIPLINA: *Relações Públicas e Estratégias da Empresarial*

ANO: 3

CARGA HORÁRIA: 4

TIPO:

Semestral

DOCENTES: *DR. José Dias*

PROGRAMA DA CADEIRA

1 – TEMÁTICA GERAL DO PROGRAMA DA CADEIRA

- O papel das Relações Públicas no mix de comunicação e a sua importância na gestão de uma organização
- Os instrumentos das Relações Públicas: comunicação institucional, comunicação interna, comunicação de produto, relações os órgão de comunicação social, lobbying, relações governamentais e comunidades locais, etc.

2 – OBJECTIVOS

- Entender o conceito de Relações Públicas, enfatizando o relacionamento entre a organização e os seus públicos
- Conhecer a evolução histórica das Relações Públicas até à actualidade
- Distinguir as Relações Públicas e o Marketing , a forma como se relacionam, e qual o seu papel na gestão de uma organização
- Compreender a estrutura e a função dos órgãos de comunicação e o modo como estão organizados em Portugal.
- Aprender a técnicas e regras de contacto com os órgãos de comunicação social
- Elaboração de um comunicado de imprensa, preparação de entrevista em imprensa, rádio e televisão, elaboração de media training, preparação e elaboração de conferências de imprensa, eventos sociais, feiras, exposições
- Saber elaborar um plano de comunicação (manual de crise, gabinete de crise)
- Elaborar um plano de comunicação interna de acordo com as diversas estruturas e dimensão das empresas. Conhecer e dominar os instrumentos de comunicação interna: newsletters, folhetos, vídeo, conferências, etc.

- Conhecer as bases de um plano de comunicação institucional, financeiro, de lobbying e relações governamentais
- Entender os conceitos de marketing social e comunidade e a sua interligação com as relações públicas
- Conhecer os instrumentos de avaliação das acções de Relações Públicas, designadamente através de clipping, inquéritos quantitativos e qualitativos, indicadores de marketing e de negócio e utilização da Internet

3 – METODOLOGIA

- O método de ensino baseia-se na exposição de temas e apresentação e resolução de casos práticos.

4 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

I – Relações Públicas

1. Conceito de Relações Públicas
 - a. Compreensão do conceito de Relações Públicas através da análise e discussão de diferentes definições
2. Evolução das Relações Públicas
 - a. Análise histórica e evolutiva das Relações Públicas como disciplina de marketing e contributo no âmbito empresarial
3. O papel da Relações Públicas
 - a. Compreensão do papel e importância das Relações Públicas no marketing mix da empresa
 - b. Compreender a relação entre Relações Públicas e outras técnicas de comunicação
4. Conceito de opinião pública
 - a. Entender o conceito de opinião pública e o papel das Relações Públicas na sua formação.
 - b. Identificar os públicos alvo das Relações Públicas e estabelecer a ligação com o conceito de opinião pública

II – Tipos de actividade de Relações Públicas

1. Comunicação de marketing e de produto
 - a. Compreender o papel das Relações Públicas num plano de marketing
2. Relação com os Media
 - a. Compreender a importância dos órgãos de comunicação social e o modo como estão organizados em Portugal
 - b. Aprender os géneros jornalísticos e as principais regras de contacto com os media
3. Comunicação de crise
 - a. Compreender a diferença entre incidentes e crise
 - b. Compreensão das estratégias de gestão de incidentes e situações de crise
4. Comunicação interna
 - a. Compreender a importância e o papel da comunicação interna como instrumento de gestão da empresa

- b. Apresentação e análise de tipos de estratégia e instrumentos de comunicação interna
5. Comunicação institucional
 - a. Comunicação institucional como instrumento de Relações Públicas
6. Comunicação Financeira
 - a. Compreender a comunicação financeira como técnica de Relações Públicas
7. Lobbying e Relações Governamentais
 - a. Compreender o Lobbying e as relações governamentais como técnica de Relações Públicas

III – Relações Públicas e o Marketing Social

1. Conceito de marketing social e sua relação com a comunidade

IV – Avaliação de resultados em Relações Públicas

1. Técnicas de avaliação de resultados em Relações Públicas
 - a. Aprender os principais métodos e instrumentos de avaliação de resultados

5 – AVALIAÇÃO

- **Metodologia de Avaliação**

Durante o semestre serão efectuados 2 trabalhos e um exame final.

O 1º trabalho terá correspondência a 20% na nota final e o 2º trabalho correspondência a 30%.

O exame correspondência a 50% da nota final na cadeira (a nota do exame deverá ser sempre igual ou superior a 8 valores para se considerar que existe um aproveitamento positivo na disciplina)

No caso de exames de 2ª época, aplicam-se as mesmas regras atrás descritas.

6 – BIBLIOGRAFIA

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS, Scot Cutlip, Allen Center, Glen Broom, Prentice Hall, New Jersey, 2005

MANAGING PUBLIC RELATIONS, J.E. Grunig, T. Hunt, Thomson Learning, 1984

MERCATOR, Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Gonlves, Pedro Dionísio, Publicações D. Quixote, Lisboa, 2004

A QUEDA DA PUBLICIDADE E A ASCENSÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS, Al & Laura Ries, Editorial Notícias, 2003

PUBLICITOR, Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Gonlves, Pedro Dionísio, Publicações D. Quixote, Lisboa, 1999

IMPRESA EMPRESARIAL – DA INFORMAÇÃO À COMUNICAÇÃO, João Moreira dos Santos, Edições ASA, 1995

STRATEGIC MARKETING FOR NON PROFIT ORGANIZATIONS, Philip Kotler, Alan Andreasen, Prentice Hall, 1996

RELAÇÕES PÚBLICAS, Herbert e Peter Lloyd, Biblioteca de Gestão Moderna, Editorial Presença, 1988

RELAÇÕES PÚBLICAS, Carlos Branco Morais, Figueirinhas, 1986

MANUAL PRÁTICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, Fernando Lozano, Edição Livros do Brasil,

RELAÇÕES PÚBLICAS NAS EMPRESAS MODERNAS, J. R. Whitaker Penteado, Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios

A COMUNICAÇÃO INTERNA NA EMPRESA, Vítor Almeida, Áreas Editora, 2003

STRATEGIC PUBLIC RELATIONS, Norman Hart, MacMillan Business, 1995

CORPORATE PUBLIC RELATIONS: A NEW HISTORICAL PERSPECTIVE, Marvin Olasky, Lawrence Erlbaum Associates

PUBLIC RELATIONS, WHAT RESEARCH TELL US, John Pavlik, Sage Publications

EVALUATING PRESS COVERAGE, David Phipps, Kogan Page

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha, Quimera, 2004