

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 15198/2014

Ficha da Unidade Curricular: Atelier I

ECTS: 7; Horas - Totais: 189.0, Contacto e Tipologia, TP:45.0; PL:60.0;

OT:5.50;

Ano | Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 905477

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

Vanda Cristina Frazão Neves

Assistente Convidado

Objetivos de Aprendizagem

O Atelier de Comunicação I é o primeiro de um conjunto de três Ateliers de Comunicação Empresarial.

Este primeiro tem como objetivo principal iniciar a compreensão do aluno em relação às funções de um profissional de Comunicação Empresarial na primeira instância da sua profissão.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

O Atelier de Comunicação I é o primeiro de um conjunto de três Ateliers de Comunicação Empresarial.

Este primeiro tem como objetivo principal:

A. iniciar a compreensão do aluno em relação às funções de um profissional de Comunicação Empresarial na primeira instância da sua profissão;

B. Introduzir a metodologia de pesquisa, análise e tratamento de informação;

- C. Introdução à linguagem e competências iniciais inerentes às Relações Públicas;
- D. Desenvolver competências na elaboração de relatórios e documentos analíticos.

Conteúdos Programáticos

Módulo A e B:

- 1. Público-alvo e segmentação de mercado.
- 2. Introdução às Relações Públicas.
- 3. Orçamentação publicitária.
- 4. Bases de dados.
- 5. Léxico corporativo e metodologias de trabalho interno.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Módulo A e B:

- 1. Público-alvo e segmentação de mercado.
 - a. Pesquisa, análise e caracterização dos principais grupos geracionais;
 - b. Aplicação dos principais critérios de segmentação de mercado;
 - c. Personas.
- 2. Introdução às Relações Públicas.
 - a. Pesquisa, análise e caracterização de campanhas de meios;
 - b. Os vários tipos de comunicados de imprensa, estudo e iniciação de elaboração dos mesmos.
- 3. Orçamentação publicitária.
 - a. características técnicas para pedidos de orçamentos audiovisuais, fotográficos e gráficos.
- 4. Bases de Dados.
 - a. Métodos de organização da base de dados;
 - b. Identificação dos principais players digitais.
- 5. Léxico corporativo e metodologias de trabalho interno.
 - a. Descodificação e familiarização da terminologia específica da área da Comunicação Empresarial.
 - b. documentação de planificação e execução de projetos.

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua

Mód. A - Carla Cruz– 50% nota final.

Mód. B - Vanda Neves– 50% nota Final.

Composição da nota (Mód. A e B):

Participação 20%

Trabalhos:

Escritos 40%

Práticos 40%

Para obter aprovação na unidade curricular:

O aluno tem que ter nota mínima igual ou superior a 10 valores resultante da média ponderada dos módulos A e B.

Caso o aluno não cumpra os prazos estipulados ou obtenha uma classificação inferior a 8 (oito)

valores em qualquer dos momentos de avaliação, será admitido para avaliação em época de exame.

O aluno deve estar presente em um mínimo de 2/3 das sessões, caso contrário é admitido a exame.

Os alunos com regimes especiais deverão contactar as docentes até ao dia 27 de Novembro para definirem a sua forma de avaliação, tendo em conta os seus horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Ex. Normal e de Recurso:

Nota Mód. A e B: Nota Ix75% + Nota IIx25%, sendo:

I. O aluno deve apresentar 80% dos trabalhos obrigatórios nas datas definidas em avaliação contínua;

II. realização de prova cujo enunciado deverá ser solicitado pelo aluno ao secretariado do curso com a antecedência de 7 dias antes da data do exame. O aluno deverá enviar o trabalho escrito até 2 dias úteis antes da sua realização para o correio eletrónico institucional de ambas as docentes e realizar a sua apresentação oral no dia do mesmo.

Software utilizado em aula

Powerpoint, plataformas de e-learning Moodle, Teams e outras que possam justificar-se necessárias.

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0 Do produto e do consumidor até ao espírito humano* Lisboa: Actual Editora

- Kotler, P. e Setiawan, I. e Kartajaya, H. (2012). *Marketing 4.0 Mudança do tradicional para o digital* Lisboa: Actual Editora

- Galvão, J. e Adas, E. e Ferreira, A. (2014). *Super Apresentações* (Vol. 1). Lisboa: Top Books

- Lindon, D. e Lendrevie, J. e Lévy, J. e Dionísio, P. e Vicente, J. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* Lisboa: Dom Quixote

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

O objetivo pedagógico A consubstancia-se nos conteúdos 1, 2, 3, 4 e 5. O objetivo B aos conteúdos 1, 2, 3 e 4. O objetivo C a 2, 4 e 5. Finalmente, o objetivo D a 1, 2 e 4.

Metodologias de ensino

Unidade curricular com cariz eminentemente prático. Metodologias expositiva e ativa através da recreação do ambiente laboral em contexto de sala de aula com diferentes projetos e tarefas a serem solicitadas, desenvolvidas e operacionalizadas.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

- 1) Metodologia expositiva permite atingir os objetivos A, B e D.
- 2) Metodologia ativa consubstancia os objetivos A, B, C e D.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

NA

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

Docente responsável

Carla Dias
Marques da Cruz

Assinado de forma digital por
Carla Dias Marques da Cruz
Dados: 2020.10.03 18:59:57
+01'00'
