



HCC U PM
JK

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 15198/2014

Ficha da Unidade Curricular: Atelier III

ECTS: 7; Horas - Totais: 189.0, Contacto e Tipologia, TP:45.0; PL:60.0; OT:5.50;

Ano|Semestre: 3|S1; Ramo: Perfil Comunicação Empresarial;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9054713

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Raquel Palma Tomé de Sousa Botelho

Docente e horas de contacto

Raquel Palma Tomé de Sousa Botelho

Equiparado Professor Adjunto, TP: 30;

Joana Conceição dos Santos

Professor Adjunto Convidado, TP: 15; PL: 60; OT: 5.50;

Objetivos de Aprendizagem

O Atelier de Comunicação III tem como objetivo a especialização dos alunos na execução e definição estratégica do Planeamento da Comunicação de Marketing, cruzando as necessidades do mercado, com a resposta imediata da globalidade e multidisciplinaridade da Comunicação Empresarial.

Conteúdos Programáticos

Módulo A

1. Estratégia de Marketing vs. Plano de Marketing (15H)
2. Operacionalização de uma Estratégia (20H)
3. Os Desafios do processo de implementação da Estratégia de Marketing (27H)
4. Monitorizar e Controlar uma Estratégia de Marketing (35H)

Módulo B

1. Documentos e procedimentos de Comunicação Empresarial e Institucional (35H)
2. Contacto com profissionais (10H)

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Módulo A

1. Estratégia de Marketing vs. Plano de Marketing (15H)
 - 1.1. O curto, o médio e o longo prazos
 - 1.2. A Estratégia de Marketing como reflexo da Estratégia Corporativa da empresa
 - 1.3. A empresa como fonte principal de informação
2. Operacionalização de uma Estratégia (20H)
 - 2.1. O Marketing é todo igual?



Handwritten signature and initials.

- 2.2. Conhecer para planear
- 2.3. A escolha dos meios de comunicação
- 2.4. Planeamento rigoroso, mas flexível
- 3. Os Desafios do processo de implementação da Estratégia de Marketing [NC 27H]
 - 3.1. Coordenação e implementação de ações
 - 3.2. Outsourcing
 - 3.3. Pressões para a Inovação
 - 3.4. Cumprimento de prazos e orçamentos
 - 3.5. Satisfação do cliente
 - 3.6. A importância de definir uma estratégia que alinhe todos os Stakeholders
- 4. Monitorizar e Controlar uma Estratégia de Marketing (35H)
 - 4.1. Planear e organizar para ser mais eficaz
 - 4.2. Avaliação e monitorização da performance do Marketing

Módulo B

- 1. Documentos e procedimentos de Comunicação Empresarial e Institucional (45H)
 - 1.1. Publireportagem
 - 1.2. Newsletter
 - 1.3. Redes Sociais

Metodologias de avaliação

Contínua.

A nota final será a média resultante da avaliação de cada um dos módulos, com a seguinte ponderação:

Módulo A = 70%; Módulo B= 30%

Em cada módulo a nota final terá a seguinte ponderação: 80% avaliação dos trabalhos; 20% assiduidade

Módulo A – 3 Trabalhos de Grupo

A participação nos 3 trabalhos é obrigatória, caso não seja entregue um dos trabalhos o aluno é reprovado; a apresentação oral dos trabalhos é obrigatória para todos, caso não seja realizada o aluno é reprovado.

Módulo B – 2 Trabalhos Individuais; 1 Trabalho Grupo

A entrega de todos os trabalhos é obrigatória, caso não seja entregue um dos trabalhos o aluno é reprovado; a apresentação oral dos trabalhos é obrigatória, caso não seja realizada o aluno é reprovado.

O trabalho de grupo incidirá na organização dos eventos a realizar ao longo do semestre no âmbito do evento Redes de Comunicação.

Nota: o aluno deverá ter nota superior a 10 valores em cada um dos módulos para ser considerado aprovado. Caso tenha nota inferior num dos módulos, terá de realizar exame referente a esse módulo. A nota do exame fará média com a nota obtida no módulo em que foi aprovado.

Exame e Recurso (100% da nota final):

A-Entrega e apresentação de trabalhos escritos equivalentes aos realizados no semestre, três dias antes das datas dos exames, defendidos oralmente nos dias dos exames

B-Entrega e apresentação de trabalhos equivalentes aos realizados no semestre, três dias antes das datas dos exames, defendidos oralmente nos dias dos exames.

Software utilizado em aula

Suite de Produção Criativa Adobe.

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Et al, . e Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. (Vol. 1).London: Prentice Hall
- Lindon, D. (2011). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*. (Vol. 1).Lisboa: D. Quixote
- Chandler, R. (2008). *Media Relations: Concepts and Principles for Effective Public Relations*. (Vol. 1).London: Outskirts Press

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos estão diretamente relacionados com o Planeamento de Comunicação e Marketing de Empresas e Instituições, concretizando e desenvolvendo os principais desafios que se colocam na prática profissional, para a qual esta UC pretende preparar os estudantes.

Metodologias de ensino

Desenvolvimento de briefs a que os alunos terão de dar resposta, tendo em conta os princípios aprendidos sobre estratégias de marketing. Apresentação estudos de caso de forma a serem analisados e avaliados. Contacto direto com profissionais.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A resposta a diversos desafios com um tempo limitado, e relativa a situações diversas, permite aos alunos tomar contacto e aprofundar conhecimentos em diversos mercados e diversas áreas da comunicação.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Aprovação nas UCs anteriores: Atelier de Comunicação Empresarial I e II.

Programas Opcionais recomendados


Não aplicável

Observações

Docente Responsável



Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

