

**Comunicação Social**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: R/A-Ef 641/2011/AL02

**Ficha da Unidade Curricular: Atelier III**

ECTS: 7; Horas - Totais: 189.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0; PL:60.0; OT:5.50;

Ano | Semestre: 3 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9054713

Área Científica: Comunicação Empresarial

**Docente Responsável**

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

**Docente(s)**

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

**Objetivos de Aprendizagem**

O Atelier de Comunicação III é o culminar de um conjunto de três Ateliers de Comunicação Empresarial.

Tem como principal foco o planeamento de Marketing Estratégico e o seu reflexo no Marketing Operacional.

**Objetivos de Aprendizagem (detalhado)**

O Atelier de Comunicação III é o culminar de um conjunto de três Ateliers de Comunicação Empresarial.

Neste sentido tem como principal foco o planeamento de Marketing Estratégico e o seu reflexo no Marketing Operacional, especificamente através da implementação, do acompanhamento e da respectiva avaliação das ações de comunicação realizadas.

No final do semestre o aluno estará capacitado para:

- A. Definir estratégias de longo prazo no âmbito do Marketing estratégico.
- B. Analisar e tomar decisões de Marketing tendo por base os diferentes cenários possíveis.
- C. Incorporar a missão e valores da marca em todas as manifestações da mesma.

- D. Adequar as ações de comunicação às características dos mercados-alvo.
- E. Organizar o portfólio de produtos/serviços de uma organização.
- F. Analisar o mercado que o rodeia e sistematizar dados quantitativos e qualitativos.
- G. Implementar, produzir e acompanhar ações específicas de comunicação.
- H. Objetivo de desenvolvimento sustentável: 12. Produção e consumos sustentáveis.

### **Conteúdos Programáticos**

- 1. Marketing Estratégico
- 2. Marketing Operacional

### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

- 1. Marketing Estratégico
  - a. A missão e os valores da empresa
  - b. A identidade corporativa
  - c. Portfólio de Negócios
  - d. Caracterização dos mercados-alvo
  - e. Análise de mercado
- 2. Marketing Operacional
  - a. Da Comunicação Estratégica aos Planos de Comunicação.
  - b. Comunicação Publicitária offline e online.
  - c. Produção de eventos offline / online.
  - d. Documentação de planificação e execução de projetos.

### **Metodologias de avaliação**

Avaliação contínua

Composição da nota:

Trabalhos:

Escritos 40%

Práticos 60%

Para obter aprovação à Unidade Curricular:

O aluno tem que ter nota mínima igual ou superior a 10 valores resultante da média ponderada dos trabalhos.

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 a docente até ao dia 18 de Outubro do corrente ano 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 I x 75% + Nota II x 25%, sendo

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

II. realização de uma prova cujo enunciado deverá ser solicitado pelo aluno ao secretariado do curso com a antecedência de 5 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 da docente e realizar a sua apresentação oral no dia do mesmo.

### **Software utilizado em aula**

NA

### **Estágio**

NA

### **Bibliografia recomendada**

- Kotler, P. e Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora. Lisboa
- Kotler, P. e Et al, . (2009). *Marketing Management (Vol. 1)*. 1, Prentice Hall. London
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1991). *Princípios de Marketing* . 1ª, Prentice-Hall do Brasil. Rio de Janeiro
- Lindon, D. e Lendrevie, J. e Lévy, J. e Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2009). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* . 12ª, Dom Quixote. Lisboa

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos**

Os objetivos A, B e H consubstanciam-se através conteúdos programáticos 1 e 2. De forma mais específica, os objetivos C, D, E e F estão contemplados nas alíneas do ponto 1 do programa. O objetivo G é assegurado nas alíneas do ponto 2.

### **Metodologias de ensino**

Unidade curricular com cariz eminentemente prático. Metodologias expositiva e ativa com a recriação do ambiente laboral com diferentes projetos e tarefas reais a serem solicitadas, desenvolvidas e operacionalizadas com carácter pontual e/ou contínuo.

### **Coerência das metodologias de ensino com os objetivos**

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

### **Língua de ensino**

Português

**Pré-requisitos**

NA

**Programas Opcionais recomendados**

NA

**Observações**

-

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;

---

**Docente responsável**

---