

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 15198/2014

Ficha da Unidade Curricular: Atelier II

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

OT:5.50;

Ano | Semestre: 2 | S2

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9054710

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 II é o segundo de três Ateliers de Comunicação Social/Comunicação Empresarial. Tem como objetivo colocar em prática tarefas ligadas à pesquisa e investigação estratégica, ao planeamento e à gestão de projetos de comunicação, à semelhança do que é a prática dos profissionais da área.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

- a) Colocar em prática tarefas ligadas à pesquisa e investigação estratégica, ao planeamento e à gestão de projetos de comunicação e de empreendedorismo.
- b) Reconhecer e aplicar taticamente as metodologias de Marketing e Comunicação aplicadas à tipologia de projeto em estudo.
- c) Capacitar para a criação e tradução de ideias de negócio em projetos empresariais.
- d) Criar e desenvolver o Plano de Marketing para a ideia empreendedora.

- e) Criar planos para redes sociais, gerir e implementar ações nas redes sociais
- f) Identificar campanhas de Trade Marketing estudar o que é utilizado no presente e analisar criticamente o futuro.
- g) Estimular o espírito crítico, argumentativo e a tomada de decisão.
- h) Desenvolver a criatividade.
- i) Desenvolver as capacidades éticas e pessoais enquanto parte integrante de uma equipa.

Conteúdos Programáticos

Módulos A e B:

- 1. Trade Marketing
- 2. Gestão de Redes Sociais
- 3. Planos de Comunicação Integrada
- 4. Plano de Marketing

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Módulo A e B:

- 1. Trade Marketing
 - 1.1 Conceito de Trade Marketing
 - 1.2 Quais os objetivos primários e secundários.
 - 1.3 Tipos de implementação no Trade Marketing
 - 1.4 Os Canais Trade
 - 1.5 Estratégia Trade

- 2. Gestão de Redes Sociais
 - 2.1 Análise de redes sociais
 - 2.2 O Cronograma de Posts
 - 2.3 Desenvolvimento de conteúdos, tendo em conta a linguagem das várias plataformas
 - 2.4 Plataformas de apoio à gestão de redes sociais
 - 2.4.1 Implementação de gestão
 - 2.4.2 Plataformas e métricas de avaliação

- 3. Plano de Comunicação Integrada
 - 3.1 Análise de planos de comunicação integrada de acordo com o objetivo de desenvolvimento sustentável número 8 – Trabalho digno e crescimento económico
Análise de planos de Comunicação de produto, serviços, empresas e organizações não governamentais
 - 3.2 Identificação de mensagens-chave
 - 3.3 Identificação de públicos-alvo
 - 3.4 Identificação de ações de comunicação
 - 3.5 Sugestão de próximos passos

- 4. Plano de Marketing
 - 4.1. Criação de ideia inovadora de negócio de acordo com os objetivos de desenvolvimento

sustentável número 9 – Indústria inovação e infraestruturas e número 17 – Parcerias para a implementação dos objetivos

4.2. Técnicas de geração de ideias

4.3. Desenvolvimento do respetivo plano de Marketing.

Metodologias de avaliação

Aval.contínua

Mód. A - 75% da nota final

Mód. B – 25% da nota final

Nota Final UC = (Nota Mód.A * 75%) + (Nota Mód.B * 25%)

Composição da nota (Mód. A e B):

Produção em contexto de sala de aula 50%

Trab. escritos obrigatórios 50%

Para obter aprov. à UC:

Nota mínima > ou = a 10 valores resultante da média ponderada dos mód. A e B.

Admitidos a exame os alunos que obtenham uma classificação < ou = a 8 valores em qualquer dos elementos de aval. ou que não apresentem 80% dos elementos de aval. nos prazos definidos.

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

Os alunos com regimes especiais deverão contactar as docentes até ao dia 15 de Março para definirem a sua forma de aval. tendo em conta as suas disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Aval. por Ex.:

Nota Ex./Ex. Recurso: 50% Nota Final da UC em aval. cont. + 50% Nota Ex./Ex. recurso (sendo 37% Mód A e 13% Mód B)

I. O aluno tem de apresentar 80% dos trab. escritos e práticos obrig. desenvolvidos na aval. por frequência até 5 dias úteis antes do dia do exame;

II. realização de prova cujo enunciado deverá ser solicitado ao secretariado com a antecedência de 5 dias úteis da data do exame. O aluno deverá enviar o trab. escrito até 2 dias úteis antes da realização do exame para o mail das docentes e realizar a sua apres. oral no dia do mesmo.

Software utilizado em aula

PowerPoint

Excel

Word

Teams

Zoom

Canva

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Rodrigues, J. e Dionísio, P. e Lévy, J. e Lendrevie, J. e Lindon, D. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. 12ª, Dom Quixote. Lisboa
- Lendrevie, J. e Brochand, B. e Rodrigues, J. e Dionísio, P. (1999). *Strategor. Política Global da Empresa*. 2ª Edição, D. Quixote. Lisboa
- Kotler, P. (2009). *Administração de Marketing*. 10ª, Prentice-Hall. Lisboa
- Ferreira, A. e Galvão, J. e Adas, E. (2014). *Super Apresentações*. Top Books. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

O conteúdo 1. consubstancia os objetivos a), b), c), f), g), h) e i) O conteúdo 2 permite alcançar os objetivos a,) b) ,c) ,e), g), h) e i) O conteúdo 3 atinge os objetivos a), b), c), g), h) e i) e por fim, o conteúdo 4 atinge os objetivos a), b), c) d), g) ,h) e i).

Metodologias de ensino

1) Metodologia expositiva

2) Metodologia ativa

Ensino à distância, síncrono e assíncrono, utilizando a plataforma Microsoft Teams ou Zoom, em momento de aula.

Ferramentas de apoios: tutorias

Aulas presenciais, após o término do confinamento

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

1) Metodologia expositiva permite atingir os objetivos a), b), c), f), g), h) e i).

2) Metodologia ativa consubstancia os objetivos a), b), c), d), e), f), g), h) e i).

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

NA

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Docente responsável

Carla Dias
Marques da
Cruz

Assinado de forma
digital por Carla Dias
Marques da Cruz
Dados: 2021.03.03
19:48:48 Z
