



Raquel  
Hlu  
A

### **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

Professor Adjunto, TP: 22.5;

Joana Conceição dos Santos

Professor Adjunto Convidado, TP: 22.5; 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)
- 5.Marketing Pessoal (08H)

#### 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?
  - 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 acções
  - 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
- 5. A importância do Marketing Pessoal (C08H)  
Conhecer-se a si mesmo, como forma de dar o seu melhor.

#### Módulo B

- 1. Documentos e procedimentos de Comunicação Empresarial e Institucional (35H)
  - 1.1 Comunicados de Imprensa
  - 1.2 Preparação de visitas institucionais
  - 1.3 Publireportagem
- 2. Contacto com profissionais (10H)
  - 2.1 A Comunicação Empresarial
  - 2.2 A Comunicação Autárquica

#### Metodologias de avaliação

Continua:

Trabs: Grupo 70% Indiv 30%

Nota: 80% trab 20% assiduidade

Exame e Recurso:

A-Entrega e apr. de trabs escritos 2 dias antes das datas dos exames, defendidos oralmente nos dias dos exames

B-Trabalhos equivalentes aos produzidos no semestre

#### Software utilizado em aula

Suite de Produção Creativa Adobe.

#### Estágio

Não aplicável

#### Bibliografia recomendada

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

#### 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 UC anteriores: Atelier de Comunicação Empresarial I e II.

**Programas Opcionais recomendados**

Não aplicável

**Observações**

---

**Docente Responsável**

*Rogério Botelho*

**Diretor de Curso, Comissão de Curso**

*Helena Costa Santos*

**Conselho Técnico-Científico**

*António*