

\* Escola Superior de Tecnologia de Abrantes

Ano Letivo 2017/2018

**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; Ramo: Perfil Comunicação Empresarial;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9054710

Área Científica: Comunicação Empresarial

**Docente Responsável**

Luís Miguel Ferreira Nunes

Professor Adjunto Convidado

**Docente e horas de contacto**

Joana Conceição dos Santos

Adjunto Convidado (Módulo A) TP: 30

Carla Dias Marques da Cruz

Assistente Convidado (Módulo B) TP:15; PL:60

**Objetivos de Aprendizagem**

O Atelier de Comunicação Empresarial II tem como objetivo a análise, discussão e prática de conceitos e processos inerentes à planificação de marketing e comunicação e ao trabalho criativo.

**Objetivos de Aprendizagem (detalhado)**

O Atelier de Comunicação Empresarial II tem como objetivo a análise, discussão e prática de conceitos e processos inerentes à planificação de marketing e comunicação e ao trabalho criativo.

Pretende desenvolver os diversos conhecimentos adquiridos nas várias unidades curriculares de uma forma eminentemente prática.

**Conteúdos Programáticos**

Módulo A: Enquadramento da realidade empresarial como forma de melhor encontrar soluções e respostas às propostas solicitadas.

Módulo B: Desenvolver e propor uma estratégia de marketing e de comunicação como resposta a briefs reais e fictícios. Aperfeiçoamento da capacidade de pesquisa, análise e estratégia bem como do planeamento e implementação de ações concretas.

**Conteúdos Programáticos (detalhado)**

Módulo A:

1. As Empresas de Marketing e Comunicação: identificação das actividades realizadas pelas diferenças empresas ligadas à área da comunicação
2. Criação conceptual de uma Agência de Comunicação, como forma de aprofundar os conhecimentos relativos às actividades que pode desenvolver
3. A construção de um Brief: importância, modelos e redacção de um Brief eficaz.
4. Comunicação oral: técnicas de redacção de suportes escritos; atitude e postura numa apresentação oral.

**Módulo B:**

**Estratégia de Marketing e Comunicação**

1. Projeto de Laboratório de Pesquisa e Investigação de Marketing
  - 1.1 Análise e diagnóstico da situação
  - 1.2 A escolha dos alvos
  - 1.3 Comportamento do Consumidor
  - 1.4 A escolha do posicionamento
  - 1.5 A escolha da política da marca
2. Projeto de Laboratório de Comunicação
  - 2.1 Criação de um produto, um serviço e uma causa
  - 2.2 Elaboração do briefing criativo
  - 2.3 Brainstorming
3. Planificação de um evento desportivo
  - 3.1 Previsão das necessidades
  - 3.2 Planeamento das ações
  - 3.3 Implementação
  - 3.4 Avaliação

**Metodologias de avaliação**

Nota da UC = (Nota Mod A \* 30%) + (Nota Mod B \* 70%)

**Módulo A: Avaliação Contínua**

- A. Presenças (10%)
- B. Participação (15%)
- C. Realização de 3 trabalhos:
  - Criação de Agência de Comunicação (25%)
  - Construção de Brief (25%)
  - Apresentação Oral (25%)

**Módulo B: Avaliação Contínua**

- A. Presenças (10%)
- B. Participação (15%)
- C. Trabalhos:
  - Trabalho 1 (40%)
  - Trabalho 2 (15%)
  - Trabalho 3 (20%)

Os alunos com estatuto de trabalhador-estudante deverão contactar a docente, até ao dia 07 de Março 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.

Para obter dispensa da avaliação final o aluno deve ter nota mínima de 10 valores, resultante da média ponderada do módulo A e do módulo B.

**Avaliação Final:** O Exame da Unidade Curricular Atelier II consistirá na realização de um projeto escrito e respetiva apresentação oral, o qual engloba ambos os módulos A e B. O enunciado para a execução do trabalho será disponibilizado 10 dias úteis antes da data da sua realização. O aluno deverá enviar o trabalho escrito até 2 dias úteis antes do mesmo e a apresentação oral será realizada no dia do Exame. A nota do trabalho e da apresentação oral representa 100% da nota do exame.

**Software utilizado em aula**

PowerPoint

### **Estágio**

Não aplicável.

### **Bibliografia recomendada**

- KOTLER, P. Et al., "Marketing Management", Prentice Hall, 2009
- Ferreira, A., Galvão, J., Adas, E., (2014), *Super Apresentações*, Top Books
- Vicente, J. e Dionísio, P. e Levy, J. e Lendrevie, J. e Lindon, D. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote
- Canhoto, R. e Faria, H. e Rodrigues, J. e Dionísio, P. e Nunes, R. (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote

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

Os conteúdos sustentam uma prática continuada, em que os alunos testam técnicas e fazem, também, uma análise crítica de aspetos ligados à atividade profissional.

### **Metodologias de ensino**

Aulas de cariz essencialmente prático, onde serão explanados os conceitos teóricos como princípio orientador do trabalho.

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

As metodologias de ensino estimulam a autonomia, o trabalho de grupo e a responsabilidade pessoal, aspetos fundamentais para as aulas de prática de atelier e os objetivos da unidade curricular.

### **Língua de ensino**

Português

### **Pré requisitos**

Não aplicável

### **Programas Opcionais recomendados**

Não aplicável.

### **Observações**

Módulo A: Joana Conceição dos Santos

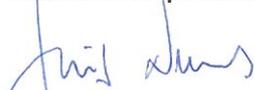
Horário Orientação Tutorial: 4ª feiras, das 14h às 15h30 (mediante marcação prévia)

Módulo B: Carla Dias Marques da Cruz

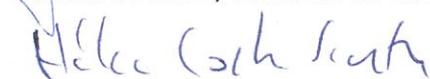
Horário Orientação Tutorial: 4ª feiras, das 14h às 16h (mediante marcação prévia)

---

### **Docente Responsável**



**Diretor de Curso, Comissão de Curso**



### **Conselho Técnico-Científico**

