

**Comunicação Social**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 11933/2021 - 02/12/2021

**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**

Andreia Maria Alves de Almeida

Assistente Convidado

**Docente(s)**

Andreia Maria Alves de Almeida

Assistente 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)**

No final do semestre o aluno deverá estar capacitado para:

- a. Elaborar estratégias de médio e longo prazo no âmbito do Marketing estratégico;
- b. Definir estratégias de Comunicação e Marketing;
- c. Definir as características dos públicos-alvo e adequar as ações de comunicação aos respetivos meios e plataformas de comunicação;
- d. Aperfeiçoar a expressão escrita e oral;
- e. Estimular o espírito crítico, argumentativo e a tomada de decisão;
- f. Desenvolver capacidades éticas e pessoais;
- g. Aplicar de forma prática conhecimentos adquiridos noutras unidades curriculares do ciclo de estudos;

## **Conteúdos Programáticos**

1. Marketing Estratégico.
2. Marketing Operacional.

## **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

1. Marketing Estratégico
  - a. O que é o Marketing estratégico;
    - I. Análise ambiental;
    - II. Segmentação de mercado;
    - III. Posicionamento da marca;
    - IV. Desenvolvimento de Produtos/Serviços;
    - V. Determinação de Metas e Objetivos a longo prazo.
  2. Marketing Operacional
    - a. O que é o Marketing operacional;
    - b. Do Marketing Estratégico ao Marketing operacional;
    - c. Desenvolver um Plano de Comunicação Integrado;
      - I. O briefing;
      - II. Objetivos de comunicação;
      - III. Público-alvo;
      - IV. Definição da mensagem;
      - V. Os meios e suportes de comunicação blended
      - VI. Definição e criação das peças de comunicação adaptadas a cada suporte: do layout aos conteúdos.
      - VII. Elaboração do cronograma/calendarização com as ações de comunicação;
      - VIII. Orçamentação de todas as ações de comunicação;
      - IX. Avaliação e Métricas;
      - XX. Contingências e responsabilidades.

## **Metodologias de avaliação**

### **Avaliação por Frequência**

Nesta época, a avaliação da UC é contínua e resulta da seguinte média ponderada: Participação - 15% + Trabalho Teórico Prático - 50% + Apresentação de Trabalho 35%. O/A estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11º, do regulamento Académico do IPT.

### **Avaliação por Exame**

Nesta época, a avaliação da UC resulta da seguinte média ponderada: Trabalho Teórico Prático, cujo enunciado é divulgado no decorrer do semestre - 50% e Apresentação do Trabalho 50%. O

aluno deverá enviar o trabalho escrito até 2 dias antes da sua defesa. Nesta UC aplica-se o ponto 3 do artº 11º do Regulamento Académico das Escolas do IPT (exclusão de Exame). O/A estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11º, do regulamento Académico do IPT.

Trabalhadores-estudantes

A avaliação indicada aplica-se também aos Trabalhadores-estudantes. Os Trabalhadores-Estudantes devem contactar o/a docente no decorrer das duas primeiras duas semanas de aulas para tomarem conhecimento de sua forma de avaliação.

Estudantes Erasmus

A avaliação indicada aplica-se também aos estudantes Erasmus. Os estudantes Erasmus devem contactar o/a docente para tomarem conhecimento de sua forma de avaliação, no prazo de duas semanas após a sua chegada.

### **Software utilizado em aula**

Apps Office;

Apps Adobe Creative Cloud.

### **Estágio**

N.A.

### **Bibliografia recomendada**

- Kotler, P. e Et al, . (2009). *Marketing Management* (Vol. 1).. 1, Prentice Hall. London
- 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
- Kotler, P. e Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora. Lisboa
- Burnstein, J. (2011). *Click, como funciona a criatividade*. Estrela Polar. Lisboa
- Rasquilha, L. (2011). *Publicidade - Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* . Gestão Plus. Lisboa
- Lindon, D. (2011). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing* (Vol. 1).. 1, D. Quixote. Lisboa
- Rasquilha, L. (2011). *Publicidade - Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* . Gestão Plus. Lisboa
- Lupton, E. e Cole Phillips, J. e , . (2008). *Graphic Design: The New Basics* (Vol. 1). (pp. 1-264). Princeton Architectural Press. United States
- Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* . Princeton Architectural Press. United States
- Sherin, A. (2017). *Introduction to Graphic Design : A Guide to Thinking, Process & Style* (pp. 1-240). Bloomsbury Publishing. United Kingdom

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

Os objetivos de aprendizagem a), b) e f) estão de acordo com o conteúdo programático 1.  
O objetivo de aprendizagem b), c), d), e), f) e g) está de acordo os conteúdo programático 2.

### **Metodologias de ensino**

Unidade curricular com cariz eminentemente prático. Metodologias expositiva e ativa com a com

projeto prático e tarefas reais a serem solicitadas, desenvolvidas e operacionalizadas com carácter contínuo.

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

- 1) Metodologia expositiva permite atingir os objetivos: a) e b).
- 2) Metodologia ativa consubstancia todos os objetivos: b),c), d), e), f) g).

### **Língua de ensino**

Português

### **Pré-requisitos**

N.A.

### **Programas Opcionais recomendados**

N.A.

### **Observações**

Em situações de cópia ou plágio, nas provas/trabalhos de avaliação, aplica-se o artº 21º do Regulamento Académico das Escolas do IPT. O material de apoio às aulas será disponibilizado aos alunos via Teams.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
- 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
- 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
- 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;

---

### **Docente responsável**

---