

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

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

Ficha da Unidade Curricular: Atelier I

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

Ano | Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 905477

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente(s)

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

Andreia Maria Alves de Almeida

Assistente Convidado

Objetivos de Aprendizagem

O Atelier de Comunicação I é o primeiro de um conjunto de três Ateliers de Comunicação Empresarial.

Este primeiro tem como objetivo principal iniciar a compreensão do aluno em relação às funções de um profissional de Comunicação Empresarial na primeira instância da sua profissão.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

- A. Iniciar a compreensão do aluno em relação às funções de um profissional de Comunicação Empresarial na primeira instância da sua profissão;
- B. Introduzir a metodologia de pesquisa, análise e tratamento de informação;
- C. Desenvolver competências na elaboração e apresentação de relatórios e documentos analíticos.
- D. Aplicar a linguagem corporativa diretamente ligada à área de estudo.
- E. Promover a Comunicação e ética profissional em situações de trabalho.

Conteúdos Programáticos

1. Comunicação oral.
2. Normas e Formatação de Trabalhos.
3. Bases de Dados.
4. Público-alvo e segmentação de mercado.
5. Tabelas de Publicidade.
6. Redes Sociais.
7. Respostas a desafios de clientes e casos reais.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Módulos A e B:

1. Comunicação oral.
 - a. Análise e discussão crítica de notícias de meios de comunicação social especializados a nível nacional e internacional.
2. Normas e Formatação de Trabalhos.
 - a. Comunicação escrita vs comunicação oral, na elaboração e apresentação de trabalhos e projetos.
 - b. Técnicas de defesa e apresentação oral de trabalhos e projetos.
3. Bases de Dados
 - a. Métodos de organização da base de dados.
 - b. Identificação de técnicas de organização e utilização de bases de dados em formato Excel.
4. Público-alvo e segmentação de mercado.
 - a. Pesquisa, análise e caracterização dos principais grupos geracionais;
 - b. Aplicação dos principais critérios de segmentação de mercado;
 - c. Personas.
5. Tabelas de Publicidade
 - a. Principais formatos publicitários nos diferentes meios de comunicação.
 - b. Pesquisa das tabelas comerciais de publicidade dos principais suportes de comunicação.
 - c. Orçamentação de um plano de meios.
6. Redes Sociais:
 - a. Características e principais formas de comunicação online:
 - b. Características das principais redes sociais
 - c. Os seus públicos
 - d. Formas de Comunicação das principais redes sociais
7. Respostas a desafios de clientes e casos reais.

Metodologias de avaliação

Aval. por frequência

Mód. A – 67% nota final.

Mód. B - 33% nota Final.

Composição da nota (Mód. A e B):

Participação 20%

Trabalhos:

Escritos 40%

Práticos 40%

Para obter aprovação na uc:

O aluno tem que ter nota mínima igual ou superior a 10 valores resultante da média ponderada dos módulos A e B.

Caso o aluno não cumpra os prazos estipulados ou obtenha uma classificação inferior a 8 (oito) valores em qualquer dos momentos de aval., será admitido para aval. 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 as docentes até ao dia 19 de Outubro para definirem a sua forma de avaliação, tendo em conta os seus horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Aval. por Exame

Nota Mód. A e B: Nota I x50% + Nota II x50%, sendo:

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

II. realização de prova cujo enunciado deverá ser solicitado pelo aluno ao secretariado do curso 5 dias antes da data do exame. O aluno deverá enviar o trab. escrito até 2 dias antes da sua realização para o correio eletrónico institucional de ambas as docentes e realizar a sua apres. oral no dia do mesmo.

O estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11º, do Reg Académico do IPT

Software utilizado em aula

Powerpoint, plataformas de e-learning, Teams e outras que possam justificar-se necessárias.

Estágio

N.A.

Bibliografia recomendada

- Kotler, P. e Setiawan, I. e Kartajaya, H. (2012). *Marketing 4.0 Mudança do tradicional para o digital*. Março 2017, Actual Editora. Lisboa
- Galvão, J. e Adas, E. e Ferreira, A. (2014). *Super Apresentações* (Vol. 1).. 1, Top Books. Lisboa
- Lindon, D. e Lendrevie, J. e Lévy, J. e Dionísio, P. e Vicente, J. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. 12ª, Dom Quixote. Lisboa
- Isidoro, A. e Saldanha, D. e Simões, J. e Caetano, S. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Sílabo. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

- A – Conteúdos 1 a 7.
- B – Conteúdos 2 a 7.
- C – Conteúdos 3, 5, 6 e 7.
- D – Conteúdos 1 a 7.
- E – Conteúdos 1 a 7.

Metodologias de ensino

Unidade curricular com cariz eminentemente prático. Metodologias expositiva e ativa através da recreação do ambiente laboral em contexto de sala de aula com diferentes projetos e tarefas a serem solicitadas, desenvolvidas e operacionalizadas.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

- 1) Metodologia expositiva permite atingir os objetivos A a D.
- 2) Metodologia ativa consubstancia os objetivos A a E.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

N.A.

Programas Opcionais recomendados

N.A.

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 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
