



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Abrantes

Curso

Comunicação Social

Ano Lectivo

2007/2008

Ficha da Disciplina

Unidade Curricular

Atelier de Comunicação III (Comunicação Empresarial)

Créditos ECTS

#

Ano	5°	Carga horária semanal		
Semestre	Anual	Teórica	Teórico-Prática	Prática
		#	2h	4h

Área Científica

Comunicação Empresarial

Classificação curricular

Teórico-Prática

Tipo de aulas	Nome do Docente	Habilitações	Categoria
Teóricas	XXX	XXX	XXX
Teórico-Práticas	Luís Nunes	Licenciado, PG	Prof. Adj. (eq.)
Práticas	Luís Nunes	Licenciado, PG	Prof. Adj. (eq.)

Docente Responsável

Luís Nunes

Objectivos

Conferir aos alunos as competências essenciais para a planificação, apresentação e execução de projectos de Comunicação e Marketing. Intensificar a capacidade autónoma de gestão de projectos e, em paralelo, a capacidade de concretização de tarefas partilhadas em grupos de trabalho. Facultar a oportunidade de concretizar diferentes fases deste processo sob a orientação prática do docente, privilegiando projectos reais, quer internos à ESTA quer externos.

Programa Previsto

- 1. Introdução**
- 2. O Briefing e a informação de mercado**
- 3. Planear projectos de Comunicação e Marketing**
 - 3.a. Enquadramento Executivo
 - 3.b. Estratégia
 - 3.c. Objectivos
 - 3.d. Públicos-alvo
 - 3.e. Metodologia

3.f. Plano de Acções

- 4. Apresentar e defender o planeamento do projecto**
- 5. Executar o planeamento**
 - 5.a. Cumprir o plano
 - 5.b. Gestão Orçamental
 - 5.c. Gestão dos Recursos Humanos e Materiais
 - 5.d. Gestão logística
- 6. Relatórios de avaliação**
- 7. Gestão de clientes e fornecedores**
- 8. Orientação para resultados: a análise custo-benefício**

Bibliografia

AAKER, A. D (1996). Building Strong Brands, New York, The Free Press;
AAKER, A. D., (1998) Strategic Market Management, New York, John Wiley & Sons;
KERZNER, H., (2002) Applied Project Management: best practices on implementation New York, John Wiley & Sons;
TURNER, J. R., TURNER, R., (1998) The Handbook of Project-Based Management, McGraw-Hill;
CLELAND, D. I., WILLIAM, W. R.,(1988) Project Management Handbook., McGraw-Hill;
LENDEREVIE, J. ET. AL.. (2000), Mercator , Lisboa, Publicações Dom Quixote;
BRUCE, A., LANGDON, K. (2000) Como gerir um projecto, Editora Civilização, Porto;
BROCHAND, B., ET. AL. (1999) “Publicitor”, Lisboa, Publicações Dom Quixote;
ALAN COOPER (1997). How to Plan Advertising, London, Cassel;
JOANNIS, H. (1998). O Processo de Criação Publicitária, Mem Martins, Edições CETOP;
ROSSITER, J. E PERCY, L. (1998). Advertising Communications & Promotion Management. Boston, McGraw-Hill;
ALMEIDA, V. (2000) A Comunicação Interna na Empresa; Lisboa, Praxis;
BÉON, P.; (1993) Como Desenvolver a Comunicação na Empresa; Lisboa, Europa-América;
WALKER, O. ET. AL. (1992) Marketing Strategy planning and implementation, Irwin, Boston;
BUZZELL, ET. AL. (1992) Global Marketing Management – Cases and Readings, Addison, Wesley;

Critérios de avaliação

Avaliação Periódica

É obrigatória a frequência a um mínimo de 75% das aulas; faltas a um número superior de aulas obrigam os alunos a avaliação em exame final.

A participação activa nas aulas será avaliada, contribuindo em 25% (5 valores) para a nota final.

As provas de avaliação periódica centram-se na realização e apresentação oral de dois trabalhos práticos: um no final de cada semestre, contribuindo em 75% (15 valores) para a nota final.

Os alunos que obtiverem uma nota final igual ou superior a 10 valores, são dispensados de avaliação final.

Avaliação Final

A avaliação final será realizada mediante a realização e apresentação oral de um trabalho prático que reflecta o conjunto da matéria leccionada durante o ano lectivo

Horário de Tutoria

Dia	Horário	Local
Terças-Feiras	11h00 às 14h00	Departamento Comunicação Social