

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Marketing e Comunicação			<i>Ano letivo</i>	2018/19		
<i>Unidade Curricular</i>	Campanhas de Comunicação Integrada			<i>ECTS</i>	4		
<i>Regime</i>	Obrigatório						
<i>Ano</i>	1	<i>Semestre</i>	1º semestre	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	Handerson Aguiar Engrácio			<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	30
<i>Coordenador da área disciplinar</i>	Joaquim Manuel Fernandes Brigas						

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

1. Definir organização.
2. Distinguir instituições de empresas.
3. Compreender o conceito de Identidade Organizacional.
4. Distinguir as disciplinas de Comunicação: Publicidade, Relações Públicas e as suas funções
5. Compreender a importância do Planeamento de Comunicação para as Organizações atingirem os seus objetivos.
6. Criar uma campanha de comunicação integrada envolvendo as dimensões da comunicação organizacional.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. As Organizações
 - 1.1. Definição
 - 1.2. Instituições e empresas
 - 1.3. Públicos internos e externos
 - 1.4. Comunicação e Identidade Organizacional
 - 1.4.1. Missão
 - 1.4.2. Visão
 - 1.4.3. Valores
 - 1.4.4. História
 - 1.4.5. Identidade visual
 - 1.4.6. Identidade versus Imagem
2. Relações Públicas – Definição e Enquadramento
 - 2.1. Relação com os media
 - 2.2. Comunicação de crise
 - 2.3. Eventos
 - 2.4. Protocolo

- 2.5. Meios próprios de comunicação
- 2.6. Responsabilidade social
- 2.7. Lóbi
- 2.8. Acompanhamento ao público
- 3. Publicidade – Definição e enquadramento
 - 3.1. Objetivos da campanha publicitária
 - 3.2. Públicos-alvo
 - 3.3. Posicionamento
 - 3.4. Atributos a comunicar
 - 3.5. Ideia publicitária
 - 3.6. Estratégias criativas
 - 3.7. Escolha de meios
- 4. Plano da Campanha de Comunicação
 - 4.1. Pesquisa e Diagnóstico
 - 4.2. Objetivos e Públicos
 - 4.3. Recursos
 - 4.4. Ação e Implementação
 - 4.5. Avaliação

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

A Comunicação nas organizações é cada vez mais uma ferramenta essencial para todos os setores profissionais no século XXI. É por isso que entendemos que é importante os futuros profissionais de Comunicação compreendam que a comunicação é planeada e estratégica para que as organizações possam atingir os seus objetivos. Neste sentido, propomos um programa detalhado com os principais elementos de Comunicação nas organizações, com a correta definição de identidade organizacional e percorrendo as disciplinas da Comunicação, Relações Públicas e Publicidade nas suas vertentes. Enfatizamos também a importância do plano de Comunicação como ferramenta fundamental na Comunicação Organizacional.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- A.A.V.V [2015] *Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Desafios da globalização*, Lisboa: Escolar Editora [Obrigatório]
- Bassat, L. [2017] *El libro rojo de la Publicidad*, Barcelona: Debols!llo [Obrigatório]

- Caetano, J.; Rasquilha L. [2007] *Gestão e Planeamento de Comunicação*, Lisboa: Quimera [Recomendado]
- Engrácio, H. [2015] *Relações Públicas- Para uma atualização de funções e instrumentos*, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Tese de Doutoramento. [Recomendado]
- Gramatnikovsk, S, Stoilkovska, A; Serafimovic, G. [2015] *Business Communication in Function of Improving the Organizational Culture of the Company* UTMS Journal of Economics, Volume 6, December 2015, page 267+ [Recomendado]
- Joannis, H. [1988] *O processo de criação publicitária*, Mem Martins, CETOP [Obrigatório]
- Irimes, C. [2016] *Effective Communication in Crisis Situations* Journal of Media Research, Volume 9, September 2016, page 115+ [Recomendado]
- Lampreia, J. M. [2003]. *Comunicação Empresarial - As Relações Públicas na Gestão* , Lisboa: Texto Editora [Obrigatório]
- Lendrevie, J. Et. Al. [2010] *Publicitor*, Alfragide: D. Quixote [Recomendado]
- Palencia-Lefler, M. [2009] *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Publicas: Manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona: Profit Editorial [Recomendado].

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Lições expositivas, simulação de situações, pesquisa individual e de grupo, debate, estudo de casos. Ambiente de aprendizagem: Sala de aula/espços escolares

Ponderação da avaliação:

Frequência: 30%, Trabalho Final: 50%; Participação/Empenho: 20%

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

A avaliação em vários formatos pode demonstrar cabalmente a forma como os alunos compreendem e aplicam os conhecimentos lecionados. Deste modo, dividimos a avaliação em teste escrito, trabalho final e participação/empenho em sala de aula. As aulas procuram estabelecer um contacto aproximado com a realidade fomentando o espírito de discussão e debate de ideias. Julgamos que este método é útil para envolver os alunos, fomentar o seu espírito analítico e crítico.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Presenças obrigatórias em 66% das horas lecionadas. Trabalhadores/estudantes com estatuto e alunos com aulas sobrepostas devem entrar em contacto com o docente.

8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docentes:

Joaquim Manuel Fernandes Brigas

- joaquimbrigas@ipg.pt
- Gabinete 1.11

Handerson Aguiar Engrácio

- hengracao@ipg.pt
- Gabinete 0.3

Guarda, outubro de 2018

Coordenador da área científica de Comunicação, Publicidade e Relações Públicas

(Professor Coordenador Joaquim Manuel Fernandes Brigas)

O docente

(Handerson Aguiar Engrácio)