

Instituto Politécnico de Macau

Escola Superior de Ciências Aplicadas

Curso de Licenciatura em Relações Comerciais China-Países

Lusófonos

Programa da Unidade Curricular

Ano Lectivo 2020/2021

2º Semestre

Unidade Curricular	Publicidade e Relações Públicas		Código	RPUR3111-321
Pré-requisito	Não tem			
Língua Veicular	Português		Créditos	3
Aulas Teóricas	45 horas	Aulas Práticas	Total de Horas	45 horas
Docente	Sílvia O. S. Ferrão		Correio Electrónico	silviaferrao@ipm.edu.mo
Gabinete	Sala M505, Edifício Meng Tak		Telefone	8599-3285

Objectivos Gerais

A Publicidade e as Relações Públicas surgem como duas importantes ferramentas da variável comunicação sendo duas formas com características muito próprias que as destacam das restantes maneiras de “dialogar” com o público-alvo.

Esta disciplina pretende desenvolver as seguintes competências nos estudantes: saber identificar, descrever e caracterizar os conceitos de comunicação de Marketing e das ferramentas dessa comunicação onde encontramos as Relações Públicas e a Publicidade; aplicar os conceitos associados ao mercado internacional; distinguir objectivos e alvos de Marketing, de objectivos e alvos da comunicação; identificar e conceber os vários elementos de uma estratégia criativa. Serão ainda estudados os diferentes papéis, tarefas e princípios a observar pelos técnicos de relações públicas.

Objectivos Específicos

Ao completar a unidade curricular, os estudantes deverão estar aptos a:

1. Identificar os diversos tipos de comunicação e seu funcionamento
2. Elaborar estratégias de comunicação
3. Criar e analisar campanhas publicitárias
4. Compreender os conceitos e objectivos das Relações Públicas
5. Identificar as actividades de Relações Públicas nos diversos contextos

Conteúdos

1. Tipos de comunicação (10 horas de aulas)
 - 1.1 Identificar a diversidade e funcionamento de meios de comunicação
 - 1.2 Compreender as variáveis presentes na recepção das mensagens
2. Estratégia e relação com prestadores de serviços (6 horas de aulas)
 - 2.1 Compreender e criar estratégias e planos de comunicação
 - 2.2 Saber escolher e relacionar-se com agências
3. Publicidade e comunicação de massa (20 horas de aulas)
 - 3.1 Definir conceitos associados
 - 3.2 Identificar actores e analisar orçamentos
 - 3.3 Criar, posicionar e reposicionar uma marca com a publicidade
 - 3.4 Comunicar em momentos de crise
 - 3.5 Planear actividades de publicidade
4. Outros tipos de comunicação institucional (15 horas de aulas)
 - 4.1 Definir relações públicas
 - 4.2 Identificar os instrumentos das relações públicas
 - 4.3 Compreender a natureza das relações com a imprensa, suas características e instrumentos
 - 4.4 Identificar as funções do assessor de imprensa
 - 4.5 Compreender o marketing passa-palavra, das comunidades, viral e *buzz*
 - 4.6 Definir e comparar patrocínio e mecenato

Método de Ensino

Utilização de metodologias activas, minimizando o tempo de apresentação dos conteúdos através de método expositivo. Criação de ambiente interactivo, de descoberta de conhecimento pelo estudante (construtivismo), com discussões, recorrendo a exemplos reais, usando textos, vídeos e estudos de caso. Serão realizadas diversas tarefas individuais, assim como trabalhos de grupo, dentro e fora das aulas.

Assiduidade dos Alunos

A assiduidade às aulas rege-se pelo disposto no “Regulamento Pedagógico dos Cursos Conferentes do Grau de Licenciado do Instituto Politécnico de Macau”.

Avaliação

A nota é atribuída em termos percentuais, sendo 100 a pontuação máxima e 50 a nota positiva mínima.

	Item	Descrição	Percentagem
1.	Participação activa nas aulas	Ao longo do semestre	10%
2.	Actividades e trabalhos	Realizados ao longo do semestre	20%
3.	Testes	Realizados ao longo do semestre	30%
4.	Trabalho de grupo final	Em data a definir	40%
Total de Percentagem:			100%

Qualquer aluno que obtenha menos de 35% no exame final terá de prestar o exame suplementar, independentemente da nota final.

Material de Estudo

- Materiais e apontamentos fornecidos pela professora.

Obras de Referência

- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º online offline* (7a. Edição). Alfragide: D. Quixote.
- Seitel, F. (2011). *The Practice of Public Relations* (11 Ed.). PEARSON.
- Cabrero, José D.B. e Cabrero, Mário B. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Lampreia, Martins J. (2003). *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão* (2ª Edição). Lisboa: Texto Editora.
- Ries, A. e Ries, L. (2003). *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*. Lisboa: Editorial Notícias.