

Aviso n.º 11720/2017

Torna-se público, nos termos do n.º 2 do artigo 40.º-T do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 63/2016, de 13 de setembro, que, por despacho de 6 de julho de 2015, do Diretor-Geral do Ensino Superior, proferido ao abrigo do n.º 1 do artigo 21.º do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março, foi registada, nos termos do anexo ao presente aviso, que dele faz parte integrante, a criação do curso técnico superior profissional de Comunicação Empresarial do Instituto Superior de Comunicação Empresarial.

19 de setembro de 2017. — A Subdiretora-Geral do Ensino Superior, *Ángela Noiva Gonçalves*.

ANEXO

- 1 — Estabelecimento de ensino superior
Instituto Superior de Comunicação Empresarial
2 — Curso técnico superior profissional
T167 — Comunicação Empresarial
3 — Número de registo
R/Cr 152/2015
4 — Área de educação e formação
342 — Marketing e Publicidade
5 — Perfil profissional
5.1 — Descrição geral
Gerir a comunicação e as relações públicas das empresas, na sua comunicação digital, em comunicação de eventos e de marcas, aplicando técnicas de marketing e publicidade, técnicas de assessoria de imprensa e controlando os resultados.
5.2 — Atividades principais
- a)* Gerir os diversos canais de comunicação numa empresa;
b) Articular as relações públicas *online* e *offline* dentro de uma organização;
c) Manusear a diversidade de técnicas de comunicação digital;
d) Operacionalizar a comunicação de eventos;
e) Gerir a projeção e manutenção de uma marca;
f) Conceber estratégias comunicacionais que compreendam o contexto social e cultural contemporâneo;
g) Supervisionar e operacionalizar a aplicação de instrumentos de marketing e publicidade;
h) Gerir a comunicação e a crise empresarial nos *media* sociais;
i) Avaliar os resultados da comunicação em contexto empresarial;
j) Gerir a relação com os meios aplicando a assessoria de imprensa.
- 6 — Referencial de competências
6.1 — Conhecimentos
- a)* Conhecimentos fundamentais em comunicação empresarial e as suas estratégias;
b) Conhecimentos especializados em comunicação interna e externa;
c) Conhecimentos especializados sobre as melhores técnicas de relacionamento com os *media*;
d) Conhecimentos fundamentais sobre os impactos da reputação nas organizações;
e) Conhecimentos especializados sobre os pilares de um plano de comunicação empresarial;
f) Conhecimentos fundamentais em comunicação digital em contexto empresarial;
g) Conhecimentos especializados das diferentes técnicas de comunicação digital e suas plataformas;
h) Conhecimentos especializados da gestão dos *media* sociais em contexto organizacional;
i) Conhecimentos especializados na tipologia de eventos existente;
j) Conhecimentos especializados das fases de projeção de um evento;
k) Conhecimentos especializados das componentes digitais de um evento e as suas aplicabilidades;
l) Conhecimentos especializados em planos de comunicação interna na sua coerência com a cultura organizacional;
m) Conhecimentos fundamentais da relevância da comunicação interna para o desempenho da organização;
n) Conhecimentos especializados das ferramentas digitais de comunicação interna;
o) Conhecimentos fundamentais sobre o que é uma marca e um produto;
p) Conhecimentos especializados de como criar uma marca;
q) Conhecimentos especializados da relação dos consumidores com as marcas;
r) Conhecimentos especializados dos riscos e potencialidades na gestão de marcas;

- s)* Conhecimentos fundamentais sobre a língua portuguesa orientada à comunicação empresarial;
t) Conhecimentos especializados dos diferentes métodos e estratégias de marketing;
u) Conhecimentos fundamentais da história e atualidade da publicidade;
v) Conhecimentos especializados de como adequar a publicidade a um consumidor-alvo;
w) Conhecimentos especializados de como construir um plano de publicidade;
x) Conhecimentos fundamentais das estratégias de publicidade positivas;
y) Conhecimentos especializados de como gerir a novidade e a mudança nos *media* sociais;
z) Conhecimentos especializados acerca da avaliação dos efeitos comunicacionais de uma organização.

6.2 — Aptidões

- a)* Aplicar estratégias de relação com os *media*;
b) Aplicar planos de comunicação empresarial;
c) Responder a situações complexas de crise comunicacional;
d) Utilizar as técnicas de comunicação digital de forma estratégica;
e) Desenhar conteúdos digitais para as diversas plataformas (na ótica do utilizador);
f) Utilizar formas apelativas de comunicação por via digital em contexto empresarial;
g) Planear um evento;
h) Gerir um evento;
i) Utilizar técnicas de animação de eventos;
j) Planear e aplicar ações de comunicação interna;
k) Aplicar técnicas de resposta a crises de comunicação interna;
l) Descrever as componentes de uma marca em contexto empresarial;
m) Desenhar uma marca em contexto complexo de marcas;
n) Utilizar marcas em várias plataformas online;
o) Interpretar as condições específicas da comunicação em língua portuguesa no mundo atual;
p) Aplicar diferentes modelos e estratégias de marketing;
q) Analisar um público-alvo por forma a construir uma publicidade adequada;
r) Projetar estratégias de publicidade;
s) Criar planos de publicidade;
t) Utilizar plataformas de *media* sociais em contexto empresarial;
u) Utilizar técnicas de reação a situações de crise nos *media* sociais;
v) Aplicar técnicas de análise de efeitos da comunicação;
w) Interpretar os efeitos da comunicação organizacional.

6.3 — Atitudes

- a)* Demonstrar capacidade de relacionamento com os *media*;
b) Demonstrar responsabilidade na representação comunicacional da empresa;
c) Demonstrar autonomia na resolução de problemas de comunicação de crise;
d) Demonstrar livre iniciativa na atuação em termos de relações internas;
e) Demonstrar autonomia e espírito crítico na escolha dos meios de comunicação em contexto empresarial;
f) Demonstrar capacidade criativa na definição de conteúdos em língua portuguesa;
g) Demonstrar autonomia na planificação e gestão de eventos;
h) Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa em processos de comunicação interna articulando-os com a externa;
i) Demonstrar respeito pela ética e deontologia profissionais;
j) Demonstrar autonomia decisória sobre as tendências da comunicação empresarial;
k) Demonstrar respeito pela ética da privacidade nos *media* sociais.

7 — Estrutura curricular

Área de educação e formação	Créditos	% do total de créditos
342 — Marketing e Publicidade	75	63 %
213 — Audiovisuais e Produção dos <i>Media</i>	15	13 %
223 — Língua e Literatura Materna	12	10 %
321 — Jornalismo e Reportagem	12	10 %

Área de educação e formação	Créditos	% do total de créditos
329 — Informação e Jornalismo — Programas Não Classificados Noutra Área de Formação	6	5 %
<i>Total</i>	120	100 %

8 — Áreas relevantes para o ingresso no curso (n.º 4 do artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março)

Uma das seguintes:

Português
Economia

9 — Localidades, instalações e número máximo de alunos

Localidade	Instalações	Número máximo para cada admissão de novos alunos	Número máximo de alunos inscritos em simultâneo
Lisboa	Instituto Superior de Comunicação Empresarial.	30	60

10 — Ano letivo em que pode ser iniciada a ministração do curso 2015-2016

11 — Plano de estudos

Unidade curricular (1)	Área de educação e formação (2)	Componente de formaçã (3)	Ano curricular (4)	Duração (5)	Horas de contacto (6)	Das quais de aplicação (7)	Outras horas de trabalho (8)	Horas de trabalho totais (9) = (6) + (8)	Créditos (10)
Comunicação Empresarial e Relações Públicas.	342 — Marketing e Publicidade . . .	Geral e científica	1.º ano	Semestral . . .	151		185	336	12
Língua Portuguesa, Cultura e Comunicação.	223 — Língua e Literatura Materna	Geral e científica	1.º ano	Semestral . . .	151		185	336	12
Comunicação de Eventos	342 — Marketing e Publicidade . . .	Técnica	1.º ano	Semestral . . .	76	53	92	168	6
Comunicação Interna	329 — Informação e Jornalismo — Programas Não Classificados Noutra Área de Formação.	Técnica	1.º ano	Semestral . . .	76	53	92	168	6
Gestão de Marcas	342 — Marketing e Publicidade . . .	Técnica	1.º ano	Semestral . . .	76	53	92	168	6
Publicidade	342 — Marketing e Publicidade . . .	Técnica	1.º ano	Semestral . . .	113	79	139	252	9
Técnicas de Comunicação Digital.	213 — Audiovisuais e Produção dos <i>Media</i> .	Técnica	1.º ano	Semestral . . .	113	79	139	252	9
Assessoria de Imprensa	321 — Jornalismo e Reportagem . . .	Técnica	2.º ano	Semestral . . .	76	53	92	168	6
Avaliação de Resultados da Comunicação.	342 — Marketing e Publicidade . . .	Técnica	2.º ano	Semestral . . .	76	53	92	168	6
Comunicação em <i>Media</i> Sociais	213 — Audiovisuais e Produção dos <i>Media</i> .	Técnica	2.º ano	Semestral . . .	76	53	92	168	6
Técnicas de Jornalismo	321 — Jornalismo e Reportagem . . .	Técnica	2.º ano	Semestral . . .	76	53	92	168	6
Técnicas de Marketing	342 — Marketing e Publicidade . . .	Técnica	2.º ano	Semestral . . .	76	53	92	168	6
Estágio	342 — Marketing e Publicidade . . .	Em contexto de trabalho.	2.º ano	Semestral . . .			840	840	30
<i>Total</i>					1134	582	2226	3360	120

Na coluna (2) indica-se a área de educação e formação de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de março.

Na coluna (3) indica-se a componente de formação de acordo com o constante no artigo 13.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março.

Na coluna (6) indicam-se as horas de contacto, de acordo com a definição constante do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

Na coluna (7) indicam-se as horas de aplicação de acordo com o disposto no artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março.

Na coluna (8) indicam-se as outras horas de trabalho de acordo com o constante no artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

Na coluna (9) indicam-se as horas de trabalho totais de acordo com o constante no artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

Na coluna (10) indicam-se os créditos segundo o *European Credit Transfer and Accumulation System* (sistema europeu de transferência e acumulação de créditos), fixados de acordo com o disposto no Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

310793083

Aviso n.º 11721/2017

Por despacho de 20 de outubro de 2014 do Diretor-Geral do Ensino Superior, publicado através do aviso n.º 680/2016 (2.ª série), de 22 de janeiro, foi registada a criação do curso técnico superior profissional de Produção Aeronáutica da Escola Superior de Tecnologia de Setúbal do Instituto Politécnico de Setúbal e autorizado o seu funcionamento a partir do ano letivo de 2015-2016.

Solicitou, entretanto, o Instituto Politécnico de Setúbal, o registo da alteração das localidades de funcionamento do curso, através da criação de uma turma adicional, bem como do respetivo número máximo de novos alunos para cada admissão e número máximo de alunos inscritos em simultâneo nas duas localidades.

Assim, publica-se, nos termos do n.º 2 do artigo 21.º do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março, que:

Por meu despacho, de 22 de agosto de 2016, proferido por delegação de competência, ao abrigo do n.º 2 do artigo 23.º do Decreto-Lei n.º 43/2014, de 18 de março, foi registada, nos termos do anexo ao presente aviso, que dele faz parte integrante, a alteração das localidades de funcionamento do curso, através da criação de uma turma adicional,

bem como do respetivo número máximo de novos alunos para cada admissão e número máximo de alunos inscritos em simultâneo nas duas localidades.

20 de setembro de 2017. — A Subdiretora-Geral do Ensino Superior,
Ángela Noiva Gonçalves.

ANEXO

9 — Localidades, instalações e número máximo de alunos

Localidade	Instalações	Número máximo para cada admissão de novos alunos	Número máximo de alunos inscritos em simultâneo
Setúbal	Escola Superior de Tecnologia de Setúbal do Instituto Politécnico de Setúbal.	40	100