

Unidade Curricular	Comunicação em Marketing	Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -
Nível	1-1	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-608-1202-00-19		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Luisa Margarida Barata Lopes, Marcus Ramusyo de Almeida Brasil

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Distinguir os tipos de comunicação e os seus modos de funcionamento;
2. Entender o ato de comunicação na sua totalidade e reconhecer todos os seus intervenientes;
3. Reconhecer e analisar a semiótica como ciência que extrai o sentido comunicativo das palavras, sons e imagens;
4. Reconhecer o uso de símbolos: logotipos (comunicação visual), publicidade (marca), identidade (serviços e produtos) como forma de perceção de mitos, códigos e metáforas;
5. Compreender e aplicar as valências da comunicação interna;
6. Distinguir as ferramentas do mix de comunicação e a sua função na estratégia de marketing, compreendendo e aplicando o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM);
7. Desenvolver e fundamentar um plano de comunicação integrada de marketing em articulação com a estratégia de marketing das organizações;
8. Identificar e reconhecer as formas de atuação dos intervenientes externos no desenvolvimento de ações de comunicação.

Pré-requisitos

Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

Introdução à comunicação de marketing; Semiótica: conceitos, elementos e propriedades; Comunicação interna; Estratégia e plano de comunicação; Comunicação Integrada de Marketing (CIM); Escolha e relacionamento com agências.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução à comunicação de marketing
 - Conceitos introdutórios
 - Tipos de comunicação
 - Matriz de comunicação
 - Modelo de comunicação
 - Perceção seletiva
 - Os modelos da hierarquia dos efeitos
2. Semiótica: conceitos, elementos e propriedades
 - Sinais, signos e significação
 - Ícones, índices e símbolos
 - Uso de símbolos: logotipos (comunicação visual), publicidade (marca), identidade (produtos/serviços)
 - Mitos, códigos e metáforas
3. Comunicação interna
 - Conceitos
 - Vantagens, fatores e funções
 - Instrumentos e meios
 - Problemas de comunicação
4. Estratégia e plano de comunicação
 - Da estratégia de marketing à estratégia de comunicação
 - O mix de comunicação
 - O orçamento de comunicação
 - A estratégia de comunicação: alvos, objetivos e níveis de comunicação
 - O plano de comunicação
 - Comunicação Integrada de Marketing (CIM)
5. Escolha e relacionamento com agências
 - A escolha da agência
 - O contrato--tipo entre anunciante e agência
 - A remuneração das agências
 - As organizações profissionais
 - O briefing

Bibliografia recomendada

1. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Administração de Marketing (15th Ed). NY: Pearson. ISBN: 9781292092737.
2. Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). Publicitor – Comunicação 360º online offline (7ª Ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN: 978-972-20-4329-8.
3. Mattelart, A., & Mattelart, M. (2003). História das teorias da comunicação. São Paulo: Edições Loyola.
4. Rego, A. (2016). Comunicação pessoal e organizacional (4ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 978-972-618-853-0.
5. Vollí, U. (2003). Semiótica da publicidade a criação do texto publicitário. Lisboa: Ed. 70. ISBN: 972-44-1204-0.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos ativos e interrogativos, resolução de problemas, diálogo, trabalho de equipa e estudos de caso; Ensino não presencial: resolução de tarefas orientadas, leitura de textos, pesquisa e realização de trabalhos.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 30% (Prova a realizar na EAF, conforme calendário da EsACT, com nota mínima de 7 valores.)

Alternativas de avaliação

- Trabalhos Práticos - 15% (Realização de tarefas e discussão de trabalhos realizados de forma presencial e não presencial.)
- Projetos - 55% (Apresentação e discussão de plano de comunicação aplicado a uma organização real (inclui semiótica).)
- 2. Avaliação Trabalhador-Estudante e FAA - (Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 45% (Prova a realizar na EAF, conforme calendário da EsACT, com nota mínima de 7 valores.)
 - Projetos - 55% (Apresentação e discussão de plano de comunicação aplicado a uma organização real (inclui semiótica).)
- 3. Avaliação por Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
- 4. Alunos em Mobilidade (Incoming) - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 100% (A avaliação distribuída pode ser a alternativa escolhida pelos alunos em mobilidade (incoming).)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Luisa Margarida Barata Lopes, Marcus Ramusyo de Almeida Brasil	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
02-03-2020	02-03-2020	03-03-2020	04-03-2020