

Unidade Curricular	Comunicação em Marketing	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	2
Nível	1-1	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-1202-00-23		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -

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, Raquel Cristina Sousa Pires**

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 percepção 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
 - Percepção seletiva
 - Os modelos da hierarquia dos efeitos
2. Semiótica: conceitos, elementos e propriedades
 - Sinais, signos e significação
 - Ícones, índices e símbolos
 - Uso de símbolos: logótipos (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. Fidalgo, A. , & Gradim, A. (2005). Manual de semiótica. UBI.
2. Lendrevie, J. , Baynast, A. , Dionísio, P. , & Rodrigues, J. (2010). Publicitor – Comunicação 360º online offline (7ª Ed.). Publicações D. Quixote. ISBN: 978-972-20-4329-8.
3. Rego, A. (2022). Comunicação pessoal e organizacional - Teoria e Prática (5ª Ed.). Edições Sílabo. ISBN: 978-989-561-235-2.
4. Rossolatos, G. (2015). Handbook of brand semiotics. Kassel University Press. ISBN 978-3-7376-0043-9.
5. Volli, U. (2003). Semiótica da publicidade a criação do texto publicitário. Ed. 70. ISBN: 972-44-1204-0.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se metodologias ativas, baseadas em projetos e em 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 Final I - (Ordinário, Trabalhador) (Final)

Alternativas de avaliação

- Trabalhos Práticos - 20% (Realização e discussão de trabalhos realizados de forma presencial e não presencial e participação.)
 - Projetos - 50% (Apresentação e discussão de plano de comunicação de uma organização real (inclui análise semiótica.)
 - Prova Intercalar Escrita - 30% (Avalia todos os conteúdos e substitui EAF. Mínimo: 7/20. Requisito de admissão: presença 80% aulas.)
2. Exame Final II - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
- Exame Final Escrito - 50% (Avalia todos os conteúdos. A realizar na(s) época(s) a que o aluno tem acesso (mínimo de 7/20 val.)
 - Projetos - 50% (Apresentação e discussão de plano de comunicação de uma organização real (inclui análise semiótica.)
3. Avaliação de Época Especial - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
- Exame Final Escrito - 100% (Avalia todos os conteúdos.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Luisa Margarida Barata Lopes, Raquel Cristina Sousa Pires	Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
09-03-2024	14-03-2024	15-03-2024	16-03-2024