

|                          |                          |                   |  |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|--|
| 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 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: 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                    |