

IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão			GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR				MODELO PED.008.02	
Curso	Marketing			Ano letivo	2021/2022			
Unidade Curricular	Comunicação em Marketing			ECTS	6			
Regime	Obrigatório							
Ano	3º	Semestre	1º sem	Horas de trabalho globais				
Docente	Prof. Doutora Teresa Felgueira			Total	168	Contacto	75	
Coordenador área disciplinar	Prof. Doutor Amândio Baía							
GFUC previsto								

1. OBJETIVOS

- Articular a estratégia de comunicação com a estratégia de marketing;
- Preparar a estratégia de comunicação;
- Saber planejar, realizar e avaliar ações específicas de: Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising, Marketing Direto, Relações Públicas;
- Preparar um Plano Integrado de Comunicação.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Capítulo 1 - Da Estratégia de Marketing à Estratégia de Comunicação

- 1.1. Comunicação Integrada de Marketing

Capítulo 2 - As Estratégias de Comunicação

- 1.2. As Etapas da Elaboração de uma Estratégia de Comunicação
- 1.3. Os Efeitos da Comunicação
- 1.4. O Orçamento de Comunicação
- 1.5. Avaliação de uma Estratégia de Comunicação

Capítulo 3 - O Mix da Comunicação

- 3.1. Publicidade
 - 3.1.1. Conceito, Objetivos e Tipos de Publicidade
 - 3.1.2. Os Alvos da Publicidade
 - 3.1.3. A Elaboração de uma Campanha Publicitária
 - 3.1.4. Etapas e Responsabilidades de uma Campanha: Briefing; Conceção e Execução; Avaliação e Controlo
 - 3.1.5. Regulamentação e Autodisciplina Publicitária
- 3.2. Promoção de Vendas
- 3.3. Merchandising
- 3.4. Relações Públicas
- 3.5. Marketing Direto
- 3.6. Marketing Digital

Capítulo 4 – O Plano Integrado de Comunicação

4.1. A Estrutura de um Plano Integrado de Comunicação

Capítulo 5 – Operacionalização da Estratégia de Comunicação

5.1. O Briefing

5.2. A Conceção da Campanha

5.2.1. As Teorias de Comunicação

5.2.1.1. Teorias da perceção e da atenção

5.2.1.2. Teorias de persuasão

5.2.2. Definição da Mensagem - O que dizer (estratégia de mensagem); como dizer (estratégia criativa); quem vai dizer (fonte da mensagem: medias ou outra fonte)

5.2.2.1. A Estratégia Criativa: elaboração das mensagens

5.2.2.1.1. Onde Começa a Criatividade

5.2.2.1.2. O Plano de Trabalho Criativo (*Copy Strategy*)

5.2.2.1.3. O Processo Criativo: desenvolvimento da mensagem

5.2.2.2. A Estratégia de Media: escolha dos canais de comunicação

5.2.2.2.1. Seleção dos Media

5.2.2.2.2. Classificação dos Media Através de Audiências

5.2.2.2.3. Seleção dos Veículos de Comunicação no Plano dos Media

5.3. A Execução ou Produção da Campanha

5.4. Avaliação e Controlo do Impacto e Eficácia de uma Campanha

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos(O) a atingir e competências(C) a adquirir:

Cap.1:O- Articular a estratégia de comunicação com a estratégia de marketing /C-Perceber de um modo integrado como a variável da comunicação pode ser definida de modo a contribuir para a concretização dos objetivos de marketing da empresa;

Cap.2:O- Preparar a estratégia de comunicação /C-Conseguir definir a estratégia de comunicação que a empresa deve seguir de acordo com os objetivos e alvos de comunicação a alcançar de modo integrado com a sua estratégia de marketing;

Cap.3:O- Saber planear, realizar e avaliar ações específicas de: Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising, Marketing Direto, Relações Públicas Apresentar as técnicas adequadas à definição estratégica do Marketing de Serviços/C-saber identificar os principais meios de comunicação de acordo com o seu objetivo e alvo de comunicação definidos na estratégia, analisando para tal as principais vantagens e desvantagens de cada meio;

 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	---	---------------------------------

Cap.4 e Cap.5:O-Preparar um Plano Integrado de Comunicação/C-Saber construir um plano de comunicação de modo integrado e saber desenvolver as diretrizes de conceção de uma campanha de comunicação e agir com os principais parceiros que a vão implementar.

4. BIBLIOGRAFIA

- Baynast, A., Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos–O Marketing na Era Digital. 17.ª Ed., D. Quixote, Alfragide, Portugal.
- Clow, Kenneth, E. e Baack, David, E. (2018). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Global Edition. 8ª Ed., Pearson Education Lt., Harlow, Reino Unido.
- Crescitelli, E. & Ogden, J. (2007). *Comunicação integrada de marketing - conceitos, técnicas e práticas* (2.ª ed.). Prentice Hall.
- Fill, Chris (2009). Marketing Communications: Interactivity, communities and content. 5ª Ed., Pearson Education Lt., Harlow, Reino Unido.
- Juska, Jerome M. (2018). Integrated Marketing Communications: Advertising and promotion in a digital world. Routledge, Nova Iorque, EUA.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora, Coimbra, Portugal.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor: comunicação 360ºonline – offline* (7.ª ed.). D. Quixote, Alfragide, Portugal.
- Lendrevie, J., Lévy, D., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator - teoria e prática do Marketing* (16.ª ed.). D. Quixote, Alfragide, Portugal.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas:

Aulas teórico-práticas, expositivas e apoiadas em métodos audiovisuais; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudo de casos.

NOTA – as metodologias de ensino serão adaptadas ao ensino não presencial, se se justificar, através do uso da plataforma Colibri e a plataforma Sigarra, recorrendo, ainda, a outras ferramentas tecnológicas sempre que necessário para promover o envolvimento dos alunos e a sua interação no desenvolvimento das tarefas e trabalhos.

 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	---	---------------------------------

Método de Avaliação:

ÉPOCA NORMAL

- *Avaliação Contínua:*
 - Teste: nota mínima de 8 valores, e vale 30% da nota final
 - Trabalho Prático: resolução de caso prático real, à escolha dos alunos (metodologia e guião disponibilizados); reuniões com os grupos de trabalho, previamente agendadas e de presença obrigatória inclusive dos alunos com estatuto de TE; grupo de trabalho de 3 elementos cada; apresentação e defesa do trabalho final em sala de aula de presença obrigatória-representará 65% da nota final
 - Assiduidade mínima: presença obrigatória nas OT a serem agendadas pela docente - representará 5% da nota final
- *Avaliação Não Contínua:* Teste único - representará 100% da nota final (nota mínima:10 valores)

ÉPOCA RECURSO: Exame Final- representará 100% da nota final (nota mínima:10 valores)

MELHORIA DE CLASSIFICAÇÃO: Não é considerada qualquer atividade realizada em avaliação contínua, sendo a prova escrita o único fator de avaliação.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As Aulas Teórico-Práticas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos necessários para intervirem no mercado dos serviços.

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretendem-se que os alunos consigam aplicar as diferentes ferramentas e técnicas de marketing à realidade do mercado de serviços e ter capacidade de definir políticas de marketing operacional nesses mercados.

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como **obrigatoriedade** cumprir com a assiduidade mínima.

8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

		Gabinete	Telefone	e-mail
Coordenador	Amândio Baía	41	VOIP 1241	baia@ipg.pt
Docente	Teresa Felgueira*	29	VOIP 1229	tfelgueira@ipg.pt

* **Horário de Atendimento:** Terça-feira das 9:30-10:30 e das 15:30-17:30;

Quando e se necessário Link de acesso às aulas síncronas e atendimento online (a combinar):

Tópico: Aula/Atendimento CMkt

<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/81060115922>

ID da reunião: 810 6011 5922

Guarda, 8 outubro 2021

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

Prof. Doutor Amândio Baía

A DOCENTE

Prof.ª Doutora Teresa Felgueira