

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	-----------------------------

Curso	Marketing						
Unidade curricular (UC)	Comunicação em Marketing						
Ano letivo	2023/2024	Ano	3.º	Período	1.º semestre	ECTS	6
Regime	Obrigatório	Tempo de trabalho (horas)		Total: 168	Contacto: 75		
Docente(s)	PhD Teresa Felgueira						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i> <input type="checkbox"/> <i>Regente (cf. situação de cada Escola)</i>	PhD Amândio Baía						

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Articular a estratégia de comunicação com a estratégia de marketing;
- Preparar a estratégia de comunicação;
- Saber planear, 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

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

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. Campanha Publicitária: 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

5.2.3. Campanha Promocional/Merchandising/Relações Públicas e Marketing Direto: Definição de Ações/Seleção da Técnica e Organização Logística

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;

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

Cap.3:O- Saber planear, realizar e avaliar ações específicas de: Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising, Marketing Direto, Relações Públicas/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;

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.
- Bendle, Neil T.; Farris, Paul W.; Pfeifer, Phillip E.; Reibstein, David J. (2017). *Grandes Métricas do Marketing: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer*. Actual Editora, Coimbra, 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.
- Moutinho, L., Teixeira, N. & Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland – antecipação e resposta ao futuro do marketing* (1ª Ed.). Lidel, Lisboa, Portugal.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas:

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	-----------------------------

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.

Método de Avaliação:

ÉPOCA NORMAL

- *Avaliação Contínua:*
 - Teste: nota mínima de 8 valores, e vale 30% da nota final
 - Trabalho Prático: Desenvolvimento de um plano de comunicação - trabalho aplicado em contexto real (metodologia e guião disponibilizados; desenvolvido ao longo do semestre conforme calendarização de atividades); grupo de trabalho de 4 elementos cada (ou 5 com aluno Erasmus); apresentação e defesa do trabalho final em sala de aula de presença obrigatória - representará 70% da nota final
 - Assiduidade obrigatória: apresentação do trabalho 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 em contexto real.

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 comunicação à realidade do mercado e ter capacidade de definir políticas de comunicação 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 entrega das atividades e assiduidade obrigatória.

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

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

* **Horário de Atendimento:** Terça-feira das 14:30-15:30; Quarta-feira das 9:30-12:30 e das 13:30-14:30.

DATA

19 de setembro de 2023

ASSINATURAS

O(A) Docente

PhD *Teresa Felgueira*

(assinatura)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar

PhD *Amândio Baía*

(assinatura)