
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular MARKETING EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Cursos DESIGN DE COMUNICAÇÃO (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14541180

Área Científica DESIGN

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	TP	TP1	45TP

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S1	45TP	112	4

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos prévios de comunicação e design.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A UC de Marketing em Design de Comunicação terá como objetivos a aplicação do design, em plataformas físicas e digitais, de acordo com o plano de marketing previamente definido. Os alunos deverão desenvolver a capacidade de análise dos diferentes posicionamentos das marcas/ produtos e criando uma mensagem eficaz no público alvo de acordo com os objetivos previamente definidos.

Os alunos deverão também ser capazes de fazer abordagem teórica/prática à semiótica dos signos e aos seus diferentes processos de significação de modo a desenvolver as suas peças de comunicação de acordo com a mensagem previamente definida.

Conteúdos programáticos

- . Fundamentos do marketing
- . Comunicação e marketing
- . Marketing digital
- . Semióticas estéticas
- . O design e a mensagem

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Pretende-se estimular a capacidade crítica e a participação ativa dos alunos através do método ativo, promovendo a exposição de trabalhos práticos e a sua consequente discussão dinamizada pelas dúvidas e intervenções efetuadas pelos alunos.

A avaliação consiste em duas componentes: (i) um trabalho individual, com apresentação escrita/oral do mesmo (50% na nota final) e (ii) frequência (50% da nota final).

Todos os alunos que não entregarem/defenderem o trabalho prático ou tirarem nota inferior a 7 (sete) valores na frequência terão que ir obrigatoriamente a exame.

Bibliografia principal

Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: Shimon & Schuster.

Barthes, R.(2007). *Mitologias* . Lisboa: Edições 70.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual.

Denis, L., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI* (10ª Ed.). Lisboa: Edições D.Quixote.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360º*. Coimbra: Actual.

Mukarovsky, J. (1993). *Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte* . Lisboa: Editorial Estampa.

Santaella, L., Noth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica* . São Paulo: Haker Editores.

Volli, U. (2016). *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.

Academic Year 2020-21

Course unit

Courses COMMUNICATION DESIGN (1st Cycle) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area DESIGN

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	TP	TP1	45TP

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	0	0	112

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Previous knowledge of communication and design.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The UC of Marketing in Communication Design will have as objectives the application of design, in physical and digital platforms, according to the previously defined marketing plan. Students should develop the ability to analyze the different positions of the brands / products and create an effective message in the target audience according to the previously defined objectives.

Students should also be able to take a theoretical / practical approach to the semiotics of signs and their different signification processes in order to develop their communication pieces according to the previously defined message.

Syllabus

- . Fundamentals of marketing
- . Communication and marketing
- . Digital marketing
- . Aesthetic semiotics
- . The design and the message

Teaching methodologies (including evaluation)

It is intended to stimulate the critical capacity and active participation of students through the active method, promoting the exposure of practical work and its consequent discussion, driven by doubts and interventions made by students.

The assessment consists of two components: (i) an individual assignment, with written / oral presentation (50% of the final grade) and (ii) frequency (50% of the final grade).

All students who do not deliver / defend the practical work or score less than 7 (seven) in the frequency must attend the exam.

Main Bibliography

Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: Shimon & Schuster.

Barthes, R.(2007). *Mitologias* . Lisboa: Edições 70.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual.

Denis, L., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI* (10ª Ed.). Lisboa: Edições D.Quixote.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360º*. Coimbra: Actual.

Mukarovsky, J. (1993). *Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte* . Lisboa: Editorial Estampa.

Santaella, L., Noth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica* . São Paulo: Haker Editores.

Volli, U. (2016). *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.