
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 321

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 4
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

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	42TP

* 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/produzidos 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

- . Comunicação e sociedade;
 - . Paradigmas da comunicação: da massificação à individualização;
 - . Estratégias de marketing e relações públicas nos novos media digitais;
 - . Profissional de Marketing do século XXI
 - . Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0
 - . Plano de Marketing
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular de Marketing em Design de Comunicação terá uma componente teórica/prática sobre os conteúdos programáticos, fazendo, sempre que possível, a ligação a casos práticos promovendo a discussão sobre as temáticas abordadas. A avaliação terá como base o desenvolvimento e aplicação de um plano de marketing (100% da nota final). Todos os alunos que não entregarem/defenderem o trabalho prático terão que ir obrigatoriamente a exame.

Bibliografia principal

- Borchers, N. (2022). Social Media Influencers in Strategic Communication. NY: Routledge.
- Denis, L., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). Mercator XXI (10a Ed.). Lisboa: Edições D.Quixote.
- M. James. (2021). The Strategic Communication Imperative: For Mid- and Long-Term Issues Management. NY: Routledge.
- Kotler, P, Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 ? Tecnologia para a Humanidade. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual.
- Marques, V. (2016). Redes Sociais 360o. Coimbra: Actual.
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na prática. Barcarena: Edições Marcador.

Academic Year 2022-23

Course unit MARKETING IN COMMUNICATION DESIGN

Courses COMMUNICATION DESIGN (1st Cycle) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area DESIGN

Acronym

CNAEF code (3 digits) 321

**Contribution to Sustainable
Development Goals - SGD
(Designate up to 3 objectives)** 4

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	42TP

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

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

Syllabus

- . Communication and society;
- . Communication paradigms: from massification to individualization;
- . Marketing and public relations strategies in the new digital media;
- . 21st Century Marketing Professional
- . From Marketing 1.0 to Marketing 5.0
- . Marketing plan

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular unit of Marketing in Communication Design will have a theoretical/practical component on the syllabus, making, whenever possible, the connection to practical cases promoting the discussion on the topics covered. The evaluation will be based on the development and application of a marketing plan (100% of the final grade). All students who do not deliver/defend the practical work will have to go to 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.