
Ano Letivo 2023-24

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 14541191

Área Científica MARKETING

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 321

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

Línguas de Aprendizagem Português e Inglês

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	PL; TP	TP1; PL1	15TP; 30PL

* 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	15TP; 30PL	104	4

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Sem conhecimentos prévios recomendados

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- . Adquirir a capacidade de criar e fundamentar um discurso crítico sobre a comunicação de marketing no século XXI;
- . Saber interpretar as estratégias comunicacionais da sociedade digital;
- . Compreender o paradigma comunicacional do século XXI;
- . Entender os conceitos básicos de marketing, sua evolução e envolvente;
- . Aplicar conceitos de marketing 5.0 num plano de marketing estratégico;
- . Capacidade de trabalho interdisciplinar;
- . Aptidão de integrar teoria e prática;
- . Habilidade de exercício de crítica e autocrítica;
- . Desenvolver competências de pesquisa, análise, síntese e avaliação.

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 comunicação estratégica e marketing 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 ou não 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 2023-24

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 MARKETING

Acronym

CNAEF code (3 digits) 321

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

Language of instruction Portuguese and English

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	PL; TP	TP1; PL1	15TP; 30PL

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	15	30	0	0	0	0	0	104

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

No prior knowledge recommended

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

- . Acquire the ability to create and base a critical discourse on marketing communication in the 21st century;
- . Knowing how to interpret the communication strategies of the digital society;
- . Understand the communicational paradigm of the 21st century;
- . Understand the basic concepts of marketing, its evolution and surroundings;
- . Apply 5th marketing concepts in a strategic marketing plan;
- . Capacity for interdisciplinary work;
- . Ability to integrate theory and practice;
- . Ability to exercise criticism and self-criticism;
- . Develop research, analysis, synthesis and evaluation skills.

Syllabus

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

Teaching methodologies (including evaluation)

The strategic communication and marketing curricular unit will have a theoretical/practical component on the syllabus, making, whenever possible, the connection to practical cases promoting the discussion on the approached themes. The evaluation will be based on the development and application of a marketing plan (100% of the final grade). All students who do not turn in or do not defend the practical work will have to take an exam.

Main Bibliography

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.