
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561554

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

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; TP2; TP3	102TP
Cármem Zita Batalha Garcia Monereo	TP	TP1; TP2; TP3	24TP

* 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
1º	S1	42TP	156	6

* 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 e sua envolvente;
- . 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 2022-23

Course unit STRATEGIC COMMUNICATION AND MARKETING

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle)

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

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; TP2; TP3	102TP
Cármén Zita Batalha Garcia Monereo	TP	TP1; TP2; TP3	24TP

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	42	0	0	0	0	0	0	156

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 support a critical discourse on marketing communication in the 21st century;
- . Know how to interpret the communication strategies of the digital society;
- . Understand the communication paradigm of the 21st century;
- . Understand the basics of marketing and its surroundings;
- . Ability to work interdisciplinary;
- . 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 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 strategic communication and marketing 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 or do not defend the practical work will have to go to the 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.