
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161094

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem O idioma de aprendizagem é o Português

Modalidade de ensino A modalidade de ensino é presencial e/ou à distância.

Docente Responsável Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 1.5OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 1.5OT

* 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
2º	S1	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não há exigência de conhecimentos prévios.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Conhecer e compreender aos fundamentos da comunicação de Marketing;
- Conhecer os stakeholders relacionados com a comunicação de Marketing;
- Compreender o processo de gestão da comunicação integrada de marketing;
- Conhecer os elementos do mix de comunicação de Marketing;
- Conhecer e planejar os meios de comunicação de forma integrada;
- Desenvolver estratégias de atuação na área da comunicação integrada de Marketing;
- Elaborar um plano integrado de comunicação de Marketing.

Conteúdos programáticos

I. Introdução à comunicação de Marketing

II. Os atores da comunicação de Marketing

III. Gestão da comunicação de marketing

IV. Mix da Comunicação

V. Estratégia e planeamento de meios

VI. Plano de comunicação integrada de marketing

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por:

Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF: Testes: 60%; Trabalho de grupo: 40%

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF. Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC. O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente. Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Bibliografia principal

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues (2018). *Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Edição: Dom Quixote.

Brochard, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2010). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Miranda, R. (2002) *A Voz das Empresas- Uma viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo*, Porto Editora: Porto.

Pinto e Castro, J. (2002). *Comunicação de Marketing*, Sílabo: Lisboa.

Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge: New York.

Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 10ª ed., Cengage Learning: Mason.

Academic Year 2020-21

Course unit INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality classroom-based and/or distance learning

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 1.5OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 1.5OT

* 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	3	0	140

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

None.

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

At the end of the course, the student is expected to be able to:

Know and understand the fundamentals of Marketing communication;
Meet the stakeholders related to Marketing communication;
Understand the management process of interactive marketing communication;
Know the elements of the Marketing communication mix;
Know and plan the media in an integrated way;
Develop performance strategies in the area of integrated Marketing communication;
Develop an integrated Marketing communication plan.

Syllabus

I. Introduction to Marketing Communication

II. The actors of Marketing communication

III. Marketing communication management

IV. Communication Mix

V. Media planning

VI. Integrated marketing communication plan

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment:

(CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises Tests: 60%; Group assignment: 40%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed. Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam. If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year. In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%. The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher. In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out further proof that will replace this element of evaluation.

Main Bibliography

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues (2018). *Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Edição: Dom Quixote.

Brochard, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2010). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Miranda, R. (2002) *A Voz das Empresas- Uma viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo*, Porto Editora: Porto.

Pinto e Castro, J. (2002). *Comunicação de Marketing*, Sílabo: Lisboa.

Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge: New York.

Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 10ª ed., Cengage Learning: Mason.