
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 8;9;12

Línguas de Aprendizagem O idioma de aprendizagem é o Português

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Maria João Ferreira Custódio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria João Ferreira Custódio	TP	TP1	6TP
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1; OTING1	36TP; 12OT

* 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 planear 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. Plano de comunicação integrada de marketing.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%).

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho: 40%.

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

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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 fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

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.

Juska, J.M. (2022) *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*, Routledge, New York.

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 2022-23

Course unit INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8;9;12

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based.

Coordinating teacher Maria João Ferreira Custódio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria João Ferreira Custódio	TP	TP1	6TP
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1; OTING1	36TP; 12OT

* 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. Integrated marketing communication plan.

Teaching methodologies (including evaluation)

Curricular Unit (UC) Assessment: Assessment Component by Attendance (CAF) (40%) + Exam (60%)

CAF assessment: Test: 60%; Work: 40%. Oral presentation of the work is mandatory for all elements of the group.

Admission to regular season exam: CAF \geq 6 values.

Exam exemption: CAF \geq 12 values.

If it is favourable to the student, the regular season exam score is weighted with the CAF for the calculation of the admission grade for later exams in the academic year of obtaining the CAF.

At the special time of course completion or improvement of classification, the exam result corresponds to 100% of the CU grade. The student can use the CAF obtained in the previous academic year at the UC, upon prior written request to the professor.

In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15^o of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

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.

Juska, J.M. (2022) *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*, Routledge, New York.

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*. 10^a ed., Cengage Learning: Mason.