
Ano Letivo 2023-24

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 - 8;9;12
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

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	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OTING	9TP; 9OT

* 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.

Capacitar os alunos a desenvolver competências sociais, tais como:

- Aprendizagem ativa;
- Capacidade de trabalhar em equipa
- Comunicação verbal e não verbal;
- Iniciativa e criatividade;
- Pensamento analítico.

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)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre nas últimas semanas do período letivo.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

Os estudantes que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final ≥ 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- 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

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.

Kitchen, P. J., Pelsmacker, P., Eagle L. & Schultz, D. E (2020). A Reader in Marketing Communications, Routledge: London.

Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021), Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.

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

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

Academic Year 2023-24

Course unit INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Courses MARKETING (1st cycle)

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	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OTING	9TP; 9OT

* 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.

To enable students to develop social skills such as:

- Active learning;
- Ability to work within a team
- Verbal and non-verbal communication;
- Initiative and creativity;
- Critical thinking.

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)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test - 60%; assignment - 40%

The test will take place during the last weeks of classes.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test.

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment - 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is ≥ 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 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

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.

Kitchen, P. J., Pelsmacker, P., Eagle L. & Schultz, D. E (2020). A Reader in Marketing Communications, Routledge: London.

Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021), Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.

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

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