

**1. Unidade Curricular** (máx. 100 caracteres)

**Atelier de Comunicação de Marketing**

*Curricular Unit* (máx. 100 caracteres)

**Workshop: Marketing Communication**

**2. Ciclo de Estudos** (máx. 100 caracteres)

**Licenciatura Comunicação Organizacional**

*Study Cycle* (máx. 100 caracteres)

**Degree Organizational Communication**

**3. Percurso Alternativo** (máx. 80 caracteres)

**Comunicação de Marketing**

*Branche Option* (máx. 80 caracteres)

**Marketing de Communication**

**4. Ano Letivo / Academic Year – 2012/2013**

**5. Ano Curricular – 2º / Curricular Year – 2º**

**6. Semestre / Semester – 2º**

**7. Nº ECTS / Number of ECTS - 3**

**8. Área Científica** (máx. 50 caracteres) – **Ciências da Comunicação, Organizações e Media**

*Scientific Area* (máx. 50 caracteres) - **Communication Sciences, Organizations and Media**

**9. Tempo de Trabalho (horas) / Working hours:**

Horas de Contato (Contact hours)							
TOTAL	T	TP	PL	TC	S	E	OT
84			36				

**10. Código (Serviço de Gestão Académica) - 250002**

**11. Autor(es) do programa (máx. 500 caracteres)**

Rosa Maria Campos Sobreira

**12. Aprovação em Área Científica (data da reunião dd/mm/aaaa) – 26/09/2012**

*Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)*

**13. Aprovação em Conselho Científico (data da reunião dd/mm/aaaa) - 24/10/12**

*Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)*

**14. Docente responsável e respetiva carga letiva na unidade curricular (preencher o nome completo) / Responsible academic staff member and lecturing load in the curricular unit (fill in the full name) (máx. 1000 caracteres)**

Rosa Maria Campos Sobreira (36h)

**15. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular**

*(máx. 1000 caracteres)*

Não se aplica

*Other academic staff and lecturing load in the curricular unit (máx. 1000 caracteres)*

Not applicable

**16. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (máx. 1000 caracteres)**

Enquadrar a comunicação de marketing no âmbito das estratégias de comunicação integrada das organizações

**Compreender as diferentes técnicas de comunicação inerentes ao processo de marketing**

**Conceber, organizar e avaliar uma estratégia de comunicação de suporte à acção de marketing**

*Learning outcomes of the curricular unit (máx. 1000 caracteres)*

**Framing the marketing communication within the integrated communication strategies of organizations**

**Understanding the different communication techniques inherent in marketing**

**Conceive, organize and evaluate a communication strategy to support marketing action**

## **17. Conteúdos Programáticos (máx. 1000 caracteres)**

1. **Comunicação Estratégica Organizacional**
2. **Comunicação de Marketing Integrada**
3. **Plano de Comunicação**
3. **Publicidade**
4. **Patrocínio**
5. **Marketing directo**
6. **Promoção de Vendas**
7. **Merchandising**
8. **Feiras e Exposições**
9. **Media Relations**

*Syllabus (máx. 1000 caracteres)*

1. **Strategic Organizational Communication**
2. **Integrated Marketing Communication**
3. **Communication Plan**
- 4.. **Advertising**
- 5.. **Sponsoring**
6. **Direct marketing**

- 7. Sales Promotion
- 8. Merchandising
- 9. Fairs and Exhibitions
- 10. Media Relations

**18. *Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular (máx. 1000 caracteres)***

Os objectivos da UC definem que os alunos devem compreender a importância da comunicação de marketing para as estratégias de comunicação integrada das organizações. Nesse sentido os conteúdos programáticos incluem as temáticas que demonstram essa importância, assim como a sua dimensão estratégica. Por outro lado, o mesmo programa garante a aquisição de conhecimentos das diferentes técnicas de comunicação mercadológica; assim como a elaboração de planos de comunicação especialmente orientados para os objetivos de marketing.

*Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

The objectives of the UC define that students should understand the importance of marketing communications for integrated communication strategies. To achieve this objective, the syllabus include the themes that demonstrate this importance, as well as its strategic dimension. Moreover, the same syllabus ensures the acquisition of knowledge of the different techniques of marketing communication; well as the development of communication plans specifically geared towards the marketing objectives.

**19. *Metodologias de ensino (avaliação incluída) (máx. 1000 caracteres)***

**Metodologia**

- Presencial: Os conteúdos programáticos são desenvolvidos através da análise e discussão de temas constantes no programa e casos práticos;
- Autónoma: Desenvolvimento um trabalho prático na continuação do tema indicado no início do ano lectivo apresentado oralmente e sob a forma de relatório escrito.

**Frequência:**

- 1 trabalho de grupo- 50% (nota mínima 9,5)
- Participação em aula – 10% (mínimo 9,5)
- Uma prova individual – 40% (nota mínima 7,5).

**Final:**

- 1 teste final individual (40%) (nota mínima de 7,5)
- 1 trabalho de grupo (60%) (com apresentação oral obrigatória na data definida pelo calendário de exames da ESEC). Este trabalho não pode ser submetido a avaliação, sem discussão prévia com a docente.

*Teaching methodologies (including evaluation) (máx. 1000 caracteres)*

**Methodology**

- **Attendance:** The course contents are developed through analysis and discussion of themes contained in program and case studies;
- **Autonomous:** Developing a practical continuation of the theme stated at the beginning of the school year and presented orally in the form of a written report.

**Frequency:**

- 1 a team group work-50% (minimum 9.5)
- Participation in class - 10% (minimum 9.5)
- An individual event - 40% (minimum score 7.5).

**Final:**

- 1 individual final test (40%) (minimum score of 7.5)
- 1 group work (60%) (with a oral presentation on the date set by the schedule of examinations ESEC). This work can not be submitted for assessment, without prior discussion with the teacher.

**20. *Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular (máx. 3000 caracteres)***

Os objectivos descrevem a intenção da UC proporcionar conhecimento e compreensão sobre a importância estratégica da comunicação de marketing. As metodologias de trabalho são definidas em função da concretização desses objectivos, quer através da discussão de temas estratégicos para a comunicação de marketing (como as diferentes técnicas de comunicação de marketing), quer através da realização de trabalho, autónomo e em equipa, de diagnósticos, acções e projectos em ambientes organizacionais.

*Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes (máx. 3000 caracteres)*

Objectives describe the intention of the UC provide knowledge and understanding of the strategic importance of marketing communications. The working methods are defined in terms of meeting these objectives, either through discussion of strategic issues for marketing communication (such as the different techniques of marketing communication) or by performing work autonomously and as a team, diagnostics , actions and projects in organizational environments.

**21. *Bibliografia Principal / Main Bibliography (máx. 1000 caracteres)***

- Brochard, Bernard, Jaques Lemdrevie, Joaquim Vicente Rodrigues E Pedro Dionísio (2010) Publicitor, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Castro, João Pinto (2002) Comunicação de Marketing, Lisboa, Edições Sílabo.
- Ferrel, O.C. E Michael D. Hartline, (2005), Estratégia De Marketing, Thomson, São Paulo

- Gomes, António Silva Gomes, (Coordenação) (1994) Publicidade E Comunicação, Porto, Texto Editora, 2ª Edição
- Helfer, J.P., J. Orsoni;(1996), Marketing; Sílabo, Lisboa
- Lindon, Denis, Jacques Lendrevie; Julien Lévy;, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues; (2004), Mercator XXI; Dom Quixote, Lisboa, 10ª Edição

## **22. *Sinopse Pública* (máx. 500 caracteres)**

A comunicação mercadológica, é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objectivos de marketing, tendo em vista a divulgação dos produtos / serviços de uma empresa. Ela está vinculada directamente ao marketing, à publicidade, à promoção, ao merchandising e outras práticas que utilizam mensagens persuasivas.

### *Public Synopsis* (máx. 500 caracteres)

The marketing communication, is responsible for all production communicative around marketing objectives, with a view to disseminating the products / services of a company. She is tied directly to marketing, advertising, promotion, merchandising and other practices using persuasive messages.