

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3182371] Comunicação [3182371] Promotion		
Plano / Plan:	Licenciatura em Marketing V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	2		
Período / Term:	S1		
ECTS:	5		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0132:30		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0019:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0039:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3042] Carla Maria Alves Da Silva Fernandes

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3042] CARLA MARIA ALVES DA SILVA FERNANDES

[3879] Vítor Manuel Pinto de Figueiredo

Objetivos de Aprendizagem

Pretende-se, com a unidade curricular de Comunicação, que o aluno:

1. entenda o ato de comunicação na sua totalidade e que reconheça todos os seus intervenientes;
2. analise o ato comunicativo como comportamento interativo humano;
3. seja capaz de desenvolver as várias formas de comunicação (escrita, oral e telefónica) de forma correta;
4. desenvolva as suas capacidades de comunicação e apresentação orais e escritas;
5. desenvolva a escrita criativa;
6. desenvolva as suas capacidades de comunicação interpessoal: negociação, influência em grupos, liderança, entre muitos outros;
7. seja capaz de elaborar uma campanha de comunicação, enquadrada numa estratégia de Marketing.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

It is intended, with the Promotion subject that the students:

1. understand the communication process entirety recognizing all the players and elements;
2. analyze the communicative act as human interactive behavior in the scope of the major theories of communication;
3. be able to develop various forms of communication (written, oral and telephone) correctly;
4. develop their communication skills in oral and written presentations;
5. develop the creative writing;
6. develop skills in interpersonal communication, negotiation, influence in groups, leadership, and many others;
7. be able to develop a communication campaign, framed in a marketing strategy.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

Módulo I

1. O Processo de comunicação
2. Comunicação verbal
3. Comunicação não verbal
4. Comunicação visual
5. Obstáculos à comunicação eficaz
6. Competências comunicacionais
7. Funções da comunicação

Módulo II

1. Introdução à Comunicação Integrada de Marketing
2. O papel da Comunicação na estratégia de Marketing e na imagem da Organização
3. A Comunicação e o Marketing-mix
4. Desenvolvimento de programas de Comunicação Integrada de Marketing: Planos Estratégico e Operacional de Comunicação

Syllabus (Lim:1000)

Section I

1. The Communication Process
2. Verbal communication
3. Non verbal communication
4. Visual communication
5. Barriers to Effective Communication
6. Communication skills
7. Functions

Section II

1. Introduction to Integrated Marketing Communication/Promotion
2. The role of communication in the organization marketing strategy and image
3. Promotion and marketing-mix
4. Programs development of Integrated Marketing Promotion

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

O processo de ensino/aprendizagem é baseado em sessões teórico-práticas e sessões de prática laboratoriais.

Avaliação:

Os alunos são remetidos diretamente para a avaliação contínua. Os alunos que não possam frequentar as aulas, nomeadamente alunos com estatuto (TE), podem optar pela avaliação em recurso, desde que o explicitem no início do semestre em declaração escrita (até ao final de Setembro). Neste caso, os alunos devem entregar o Projeto aos docentes até ao 1º dia da Época de Recurso.

1. Avaliação (em qualquer época de avaliação) - todos os elementos são obrigatórios:

- a) Projeto MARK'it
- b) Teste escrito (TE)

A nota final é calculada pela seguinte ponderação: Nota Final = 60% MARKit e 40% Teste Escrito (nota mínima de 8 valores)

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The process of teaching / learning will be organized on the basis of theoretical and practical sessions and laboratory tutorials sessions.

Rating:

Regular students are sent directly to the continuous evaluation. Students who cannot attend classes may opt for assessment by examination, providing at the beginning of the semester a written statement.

1 Assessment - all the elements are mandatory:

- a) "MARK'it" Project
- b) written test (WT)

Students who do not pass in the normal evaluation will be directed to Appeal, the grade will be calculated in the same way than AC.

2 Appeal Assessment:

- a) Mark'it Project
- b) Theoretical Test [PAT] (8 minimum)
- c) Final score: 0.6 + 0.4 Mark'it PAT

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, V. & Dionísio, P. (2018). Mercator 2018 25 Anos - O Marketing na Era Digital. Lisboa: D. Quixote.

Belch, J.; & Belch M. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Irwin: McGraw-Hill (ESTGV: edição de 2012 - 658.8 BEL)

Castro, J.P. (2013) Comunicação de Marketing (2ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Fill. C. (2013). Marketing Communications: Brands, experiences and participation (6th Ed.). UK: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2008). Marketing para o século XXI . Lisboa: Editorial Presença (ESTGV: edição de 2008 - 658.8 KOT)

Lindon, D; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa. Lisboa: D.Quixote. (ESTGV: edição de 2011 - 658.8 MER)

Rego, A. (2016). Comunicação Pessoal e Organizacional (4ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Bibliography (Lim:1000)

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, V. & Dionísio, P. (2018). Mercator 2018 25 Anos - O Marketing na Era Digital. Lisboa: D. Quixote.

Belch, J.; & Belch M. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Irwin: McGraw-Hill (ESTGV: edição de 2012 - 658.8 BEL)

Castro, J.P. (2013) Comunicação de Marketing (2ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Fill. C. (2013). Marketing Communications: Brands, experiences and participation (6th Ed.). UK: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2008). Marketing para o século XXI . Lisboa: Editorial Presença (ESTGV: edição de 2008 - 658.8 KOT)

Lindon, D; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa. Lisboa: D.Quixote. (ESTGV: edição de 2011 - 658.8 MER)

Rego, A. (2016). Comunicação Pessoal e Organizacional (4ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares