

COMUNICAÇÃO E MARKETING

Curso Técnico Superior Profissional em Apoio à Gestão

Código: 341006

Área Científica Predominante: Ciências empresariais (AD)

Docente: Marta Alexandra Andrade Cunha

Idioma de Instrução: Português

Regime: S1

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 108h

ECTS: 6,0

Objetivos

O objetivo desta unidade curricular visa analisar a política de comunicação no âmbito de uma estratégia de marketing e reconhecer a importância da integração das diferentes ferramentas de comunicação no desempenho das organizações junto dos públicos com quem se relaciona, incluindo os meios de webmarketing.

Reconhecer a importância do processo de planeamento de marketing na sustentabilidade das empresas e na valorização dos seus clientes.

Resultados da Aprendizagem

No final da unidade curricular, os alunos deverão ser capazes de:

- definir comunicação e marketing
- conhecer o processo de marketing e o papel da comunicação neste processo
- compreender e descrever a importância da comunicação nas empresas
- entender e explicar a importância da imagem na comunicação
- identificar as diferentes ferramentas de comunicação e saber aplicá-las às necessidades das empresas
- saber realizar um diagnóstico e uma perspetiva crítica sobre as necessidades de comunicação
- saber desenvolver um plano de comunicação
- reconhecer a importância da comunicação digital no desempenho económico das empresas.

Conteúdos Programáticos

1. Introdução ao marketing

1.1 Definição e importância do conceito de marketing.

1.2 A evolução do conceito e aspetos distintivos.

1.3 A ética e responsabilidade social no marketing.

1.4 Marketing estratégico e operacional

1.5 Plano de Marketing

2. Análise do ambiente de marketing

2.1 Conceito de diagnóstico - ambiente de marketing.

2.2 O macroambiente e o microambiente.

2.3 Segmentação e Posicionamento.

3. Política de Comunicação

3.1 Tipos de Comunicação

3.2 Objetivos de Comunicação

3.3 Públicos da Comunicação

3.4. O mix da comunicacao tradicional

3.4.1. Relacoes Publicas

3.4.2. Promocao de Vendas

3.4.3. Forca de Vendas

3.4.4. Marketing Directo

3.4.5. Publicidade

3.4.6. Merchandising

3.4.7. Patrocinio e Mecenato

4. A comunicacao na era digital

4.1. A publicidade nas comunicacoes integradas de marketing

4.2. A publicidade e a criacao de imagem de marca

4.3. Elaboracao de uma campanha publicitaria

4.3.1. A criacao: Da ideia criativa a producao da campanha

4.3.2. A medida da eficácia publicitária

5. O papel das Relações Públicas na comunicação de marketing

Bibliografia Recomendada

Belch, G. (2006). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, 7a Edição, McGraw Hill.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. e Van den Berg, J. (2010). Marketing Communications. A European Perspective. Essex, Prentice Hall, 4th ed.

Lendrevie et al. (2010). Publicitor, 7a Edição, Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J.V. (2004). Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

A unidade curricular de Comunicação e Marketing visa fundamentalmente desenvolver uma reflexão crítica sobre a importância das diferentes ferramentas de comunicação no desempenho de uma empresa moderna e no reforço das relações entre a empresa e os seus diversos públicos.

Para atingir este objetivo, os conteúdos programáticos foram divididos em cinco grandes temas: introdução ao marketing, análise do ambiente de marketing, política de comunicação, a gestão da comunicação na era digital e o papel das relações públicas.

Através do desenvolvimento do primeiro tema, procura-se que os formandos conheçam o processo de planeamento de marketing e reconheçam a sua importância na performance de uma empresa. Neste contexto, importa perceber como se desenvolve este processo nas empresas principalmente ao nível do apoio à gestão.

O segundo tema visa o aprofundamento e reflexão sobre a necessidade de desenvolver um diagnóstico aprofundado e contínuo quando se planeia a comunicação de uma empresa no sentido de conhecermos as reais necessidades de todos os públicos.

Em seguida, os alunos vão conhecer e explorar todos os meios de comunicação e ferramentas disponíveis na construção de uma estratégia de comunicação integrada e fazer apreciações críticas sobre quais as que mais se ajustam a cada público.

Por fim, os últimos temas abordam as ferramentas de comunicação digital, a sua pertinência nos negócios e a relevância da presença da imagem nas redes sociais. Finaliza-se com a exploração do meio das relações públicas e como pode ser otimizado nas relações que as empresas têm com os seus diferentes públicos.

Métodos de Avaliação

A unidade curricular de Comunicação e Marketing prevê uma metodologia de avaliação contínua e integrada baseada na realização de um teste de avaliação e um trabalho de grupo com apresentação. A nota mínima exigida no teste de avaliação é 8 (oito) valores e a apresentação oral é obrigatória.

Para os alunos com estatuto trabalhador estudante pode-se avaliar a possibilidade de realizarem um trabalho

individual, mediante solicitação.

Os alunos serão avaliados da seguinte forma:

- Teste: 50%
- Trabalho em grupo:40%
- Apresentação oral: 10: %