



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Ateliê de Técnicas de Comunicação em Marketing

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing Communication Techniques Workshop

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

T: 15 horas

TP: 30 horas

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

135 horas



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Maria do Rosário Raposo Correia - 45h

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Maria do Rosário Raposo Correia : 45h

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

n.a.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

n.a.



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Os objetivos de aprendizagem definidos para esta unidade curricular consistem na aquisição de conhecimentos sobre:

- 1) A fundamentação da Comunicação Marketing como comunicação integrada de marketing,
 - 2) As especificidades das técnicas de comunicação tais como a Publicidade, o Marketing Direto, as Promoções, as Relações Públicas e a comunicação online, na perspetiva da comunicação integrada em Marketing orientadas para a satisfação dos objetivos de Marketing
- Pretende-se a aquisição de competências ao nível da aplicação prática das várias técnicas de comunicação, com base no reconhecimento específico de cada uma e no respetivo contributo para a formulação estratégica da comunicação em Marketing.

Ao nível das competências os alunos devem desenvolver capacidades de trabalho em grupo e sentido de responsabilidade, com domínio das técnicas de comunicação de forma autónoma e desenvolver capacidade e reflexão, análise e crítica ancorada nos conhecimentos adquiridos.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The learning objectives established for this course consist on the acquisition of knowledge on:

- 1) Foundations of marketing communications as integrated marketing communications,
- 2) Specific communication techniques and recognize the contributions of Advertising, Direct Marketing, Promotions, Public Relations and different forms of online communication, as specific and specialized techniques which converge to accomplish goals of marketing, from the perspective of an integrated marketing communication.

This proposed objectives intend to lead the students be able to acquire skills in the practical application of communication techniques and recognize its contribution towards a strategic planning of marketing communications

Students should develop skills of teamwork and sense of responsibility, and the hability to use communication techniques. Also they should develop an autonomous capacity of reflection and critical analysis as result of acquired knowledge.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. A Comunicação Marketing como Comunicação Integrada; A Estratégia Global de Comunicação: diagnóstico, objetivos, alvos e mix de comunicação. Complementaridade e especificidade das diversas técnicas que integram a Comunicação Marketing. A contribuição específica de cada técnica no mix de comunicação.
2. A Publicidade como técnica paradigma da Comunicação Marketing: objetivos e posicionamento; alvos e os meios, mensagem e criatividade.
3. Marketing Direto: características, técnicas e a versatilidade. A informação como fator de sucesso.
4. Promoções, Merchandising e Ponto de Venda: definição, objetivos, alvos e principais técnicas.
5. Patrocínio: definição e área de atuação; patrocínio como estratégia de comunicação.
6. Relações Públicas: as relações públicas e o marketing; objetivos, públicos e principais técnicas.
7. Internet: características e principais formas de comunicação publicitária da online;
8. Mobile: a relação do mobile com os restantes meios/técnicas.

SYLLABUS:

1. Marketing Communication Integrated Marketing Communication, Global Communication Strategy: diagnosis, goals, targets and communication mix. Complementarities and specificity of the various techniques that are part of the Marketing Communication. The specific contribution of each technique in the communications mix.
2. Advertising as a paradigm of Marketing Communication: goals and positioning, targets and media, message and creativity
3. Direct Marketing: Characteristics, techniques and versatility. Information as a success factor.
4. Promotions, Merchandising and Point of Sale: Definition, objectives and targets and main techniques.
5. Sponsoring: Definition and area of action as communication strategy
6. Public Relations: Public Relations and Marketing; goals and targets; main techniques.
7. Internet and new media: Characteristics and main forms of online advertising communication
8. Mobile: mobile's relationship with the other methods/ techniques

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Os conteúdos programáticos desta unidade curricular visam contextualizar os alunos na comunicação marketing enquanto comunicação integrada de forma a permitir-lhes o conhecimento da articulação entre estratégia global de comunicação e o mix de comunicação. A exposição e prática das diversas técnicas de comunicação permite-lhes o desenvolvimento de aptidões no domínio cognitivo em que devem reconhecer as especificações de cada técnica bem como adquirir competências ao nível da prática e da justificação das decisões estratégicas subjacentes a comunicação de marketing.



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

The syllabus of this course aims to contextualize the students in marketing communications and integrated marketing communication in order to allow them to learn the relationship between overall communications strategy and communications mix. Lectures and practice the various techniques of communication allows students to develop skills in the cognitive domain in which they must recognize the specifics of each technique as well as being able to put into practice and justify strategic decisions underling marketing communication.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Os métodos privilegiados nesta unidade curricular, tendo em conta a sua natureza teórica e teórico-prática, são o método expositivo combinado com o método ativo. A UC é avaliada pelo regime de avaliação contínua.

Aos alunos é solicitada a realização de um trabalho prático que consiste na elaboração da estratégia de marketing e de comunicação para uma determinada marca. A finalidade do trabalho é a apresentação de uma campanha de comunicação com recursos a todas as técnicas e respetiva justificação. Este trabalho tem um peso de 50% na avaliação final e consiste em 3 fases: Brief Cliente (10%), Estratégia de Comunicação e Brief Criativo (15%) e Proposta de Campanha (25%).

A avaliação contempla também um trabalho individual (com um peso de 50% na avaliação) focado na análise de campanhas de comunicação.

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

The main methods in this course, regarding its theoretical and theoretical-practical nature, are the lecture method combined with the active method, since the students are asked to carry out a practical work such as the development of marketing strategy and communication for a particular brand, from which they are required to submit a communication campaign with resource to all the communication techniques. This work contributes with 50% to final grade and it's divided in 3 phases: Client Brief (10%), Communication Strategy and Creative Brief (15%) and Campaign Proposal (25%)

The evaluation also contemplates an individual work (with 50% on final grade) focused on analyzis of an advertising campaign.



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

As metodologias de ensino definidas para esta unidade curricular facilitam aos alunos a aquisição de conhecimentos teóricos e práticos sobre as diversas técnicas de comunicação bem como a sua articulação subjacente à comunicação integrada como resposta estratégica a problemas de marketing e de comunicação. A realização do trabalho prático permite a aprendizagem ao nível cognitivo, fomentando um tipo de pensamento estratégico e criativo na procura de soluções de comunicação, bem como ao nível prático na utilização de métodos específicos de cada técnica que culmina na apresentação de propostas criativas para a solução de comunicação proposta. Ao nível das competências os alunos devem desenvolver capacidades de trabalho em grupo e sentido de responsabilidade. Pretende-se que sejam capazes de dominar as técnicas de comunicação de forma autónoma.

O trabalho individual estimula nos alunos o desenvolvimento da capacidade de reflexão, análise e crítica ancorada nos conhecimentos adquiridos de forma individual e autónoma através da leitura de documentos e pesquisa adicional.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

The teaching methods established for this course facilitates students to acquire theoretical and practical knowledge about the various communication techniques as well as its relationship to the underlying integrated marketing communications and strategic response to problems of marketing and communication. The completion of a practical work allows learning on the cognitive level, promoting strategic and creative thinking and in finding solutions of communication, as well as at the practical level this assignment provides the use of specific methods for each communication techniques. This work culminates in the submission of creative proposals for identified communication solution.

At the level of skills students should develop capacities of teamwork and sense of responsibility, which lead to the intended ability to master the techniques of communication autonomously.

The individual work encourages students to develop the capacity for reflection, analysis and critique based on acquired individually and autonomous knowledge by reading an article and make further research.

**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**



Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw Hill.

Camilleri, M.A. (2018). *Integrated Marketing Communications. In: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_5

Clow, K.E.; Baack, D (2017) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th Edition), Pearson

Duralia, O. (2018) "Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior" *Studies in Business and Economics*, vol.13, no.2, 2018, pp.92-102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>

Duralia, O. (2021) Changes in Brand-Related Consumer Loyalty in the Current Pandemic Context *Studies in Business and Economics*, vol.16, no.1, 2021, pp.68-80. <https://doi.org/10.2478/sbe-2021-0006>

García, D., García S. C., Blanco, T. P., & Sánchez J. (2019) Integrated marketing communication in the digital environment. Advertiser attitudes towards online communication techniques. *Estudos em Comunicação*, nº 29

Joannis, Henri (1988). *O processo de criação publicitária - estratégias, concepção e realização das mensagens publicitárias*, Coleção Gestão. Lisboa: Edições CETOP.

Kawasaki, G. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*, Portfolio

Kushwaha, B., Rajbinder, S. (2020), Integrated social media and digital media as new elements of integrated Marketing Communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community and Communication*. DOI: 10.31620/JCCC.06.20/05

Percy, L. (2023) *Strategic Integrated Marketing Communications*. 4th Edition Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315164342>

Rees, S. (2020) *Public relations, branding and authenticity brand communications in the digital age*. Routledge, ISBN: 978-0-367-07765-5

Armstrong, J. S. (2010) *Persuasive Advertising Evidence-based principles*, Palgrave Macmillan

Rodrigues, V., Dionísio, P. (2018) *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*, Dom Quixote

Rossiter, J.N., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018) *Marketing communications: objectives, strategy, tactics*. SAGE, ISBN: 978-1-5264-3865-2.

Veríssimo, J., (2021) *Publicidade e os cânones retóricos: da estratégia à criatividade*. [LabCom](https://doi.org/10.1007/978-989-654-746-2), 2021 ISBN: 978-989-654-746-2.

Young, A. (2010). *Brand media strategy, integrated communications planning in the digital era*, New York Palgrave Macmillan



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Inválido para efeitos de certificação