



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Comunicação Integrada

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Integrated Communication

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

CNAEF: 342 (Marketing e publicidade)

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

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

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)

20 horas teóricas e 10 teórica-práticas



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

UC opativa

OBSERVATIONS

Optional UC

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

Ricardo Newton da Fonseca Miranda da Cruz - 100%

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

Ricardo Newton da Fonseca Miranda da Cruz - 100%

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

n.d.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

n.a.



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

Conhecer os espectros de aplicação, características e benefícios de cada uma das disciplinas e instrumentos de comunicação;

- . Compreender o processo de transformação das várias disciplinas;
- . Pensar criticamente sobre a emergência de um novo paradigma na relação entre marcas e stakeholders ;
- . Conhecer a origem, evolução e tendências do planeamento estratégico de comunicação;
- . Operacionalizar modelos e ferramentas de planeamento estratégico;
- . Desenvolver a capacidade de desenhar ações de comunicação integrada.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

To know the application spectrum, characteristics and benefits of each of the communication disciplines and tools;

- . Understand the process of transformation of the various disciplines;
- . To think critically about the emergence of a new paradigm in the relationship between brands and stakeholders ;
- . To know the origins, evolution and trends of strategic communication planning;
- . To operationalise strategic planning models and tools;
- . To develop the ability to design integrated communication projects.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Aplicação, características e benefícios e evolução das principais disciplinas e instrumentos de comunicação: publicidade, branding, eventos, promoções, ativações de marca, relações públicas e digital;

- . As causas e as consequências da emergência de um novo paradigma na relação entre marcas e stakeholders ;
- . Origem, evolução e definição do planeamento estratégico de comunicação;
- . Os modelos e ferramentas de planeamento estratégico: o Agency Brief e o Creative Brief.



SYLLABUS:

Application, characteristics and benefits and evolution of the main communication disciplines and tools: advertising, branding, events, promotions, brand activations, public relations and digital;
. The causes and consequences of the emergence of a new paradigm in the relationship between brands and stakeholders ;
. The origin, evolution and definition of strategic communication planning;
. Strategic planning models and tools: the Agency Brief and the Creative Brief.

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

O: conhecer os espectros de aplicação, caract. e benefícios das disciplinas e instrumentos de comunicação e o

seu processo de transformação.

Pensar criticamente sobre a emergência de um novo paradigma na relação entre marcas e stakeholders .

Conhecer a origem, evolução e tendências do plan. estrat. de com.

Operacionalizar modelos e ferram. de plan. estrat..

Desenvolver a capacidade de desenhar acções de com. integrada no tempo, avaliando-as de forma fundamentada a

partir de dados e saberes distintos e formulando quadros alternativos de decisões.

CP: Aplicação, caract. e benefícios e evolução das principais disciplinas e instrumentos de com.: pub, RP, eventos, promoções, branding, ativações de marca e digital.

As causas e as consequências da emergência de um novo paradigma na relação entre marcas e stakeholders

.

Origem, evol. e definição do plan. estratégico de com.

Os modelos e ferram. de plan. estratégico.

O Agency Brief e o Creative Brief .



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

O: learn about the application, characteristics and benefits of communication disciplines and tools and their transformation process.

Think critically about the emergence of a new paradigm in the relationship between brands and stakeholders. Know the origins, evolution and trends of strategic communication planning.

Operationalise strategic planning models and tools.

Develop the ability to design time-integrated marketing actions, evaluating them in an informed manner based on different data and knowledge and formulating alternative decision-making frameworks.

CP: Application, characteristics, benefits and evolution of the main communication disciplines and tools: pub, PR, events, promotions, branding, brand activations and digital.

The causes and consequences of the emergence of a new paradigm in the relationship between brands and stakeholders

Origin, evolution and definition of strategic communications planning.

Strategic planning models and tools.

The Agency Brief and the Creative Brief.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição de matérias, lideradas apenas pelo professor. Análise de casos práticos. Regime de avaliação periódica com base em trabalho individual.

Apresentação oral - 20%

Trabalho escrito- 80%

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Combination between expository and active methodology. Classes with a subject exposition component, led only by the teacher. Analysis of practical cases. Periodic assessment regime based on individual work.

Oral presentation - 20%

Written work - 80%



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

OBJETIVO: Conhecer os espectros de aplicação, características e benefícios das disciplinas e instrumentos de comunicação; Compreender o processo de transformação de todas as disciplinas.

METODOLOGIA DE ENSINO: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa; Aulas com componente de exposição de matérias lideradas apenas pelo professor; Análise de casos práticos.

OBJETIVO: Pensar criticamente sobre a emergência de um novo paradigma na relação entre marcas e stakeholders

METODOLOGIA DE ENSINO: Combinação entre a metodologia expositiva e activa; Aulas com componente de exposição de matérias lideradas apenas pelo professor; Análise de casos práticos; redacção de um trabalho individual, um breve ensaio - em sala.

OBJETIVO: Conhecer a origem, evolução e tendências do planeamento estratégico de comunicação.

METODOLOGIA DE ENSINO: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa; Aulas com componente de exposição de matérias lideradas apenas pelo professor; Análise de casos práticos.

OBJETIVO: Operacionalizar modelos e ferramentas de planeamento estratégico.

METODOLOGIA DE ENSINO: Combinação entre a metodologia expositiva e activa; Aulas com componente de exposição de matérias lideradas apenas pelo professor; Análise de casos práticos.

OBJETIVO: Desenvolver a capacidade de desenhar acções de comunicação integrada no tempo, avaliando-as de forma fundamentada a partir de dados e saberes distintos e formulando quadros alternativos de decisões.

METODOLOGIA DE ENSINO: Combinação entre a metodologia expositiva e activa; Aulas com componente de exposição de matérias lideradas apenas pelo professor; Análise de casos práticos; trabalho individual com apresentação oral (20%) e versão escrita (80%).



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

GOAL : To know the spectrum of application, characteristics and benefits of each discipline and communication tools ; To understand the mutation process that each and every one of the disciplines have been going through.

TEACHING METHODOLOGY: Combination between the active and the expositive methodology;

Classes with a component of exposure of subjects, led only by the teacher; GOAL : To think critically about the emergence of a new paradigm in the relationship between brands and stakeholders. Analysis of cases-studies.

TEACHING METHODOLOGY: Combination between the active and the expositive methodology; Classes with a component of exposure of subjects, led only by the teacher; Analysis of cases-studies; Draft of an individual work - a short essay -, in the classroom.

GOAL : To know the origin, evolution and trends of strategic planning of communication.

TEACHING METHODOLOGY: Combination between the active and the expositive methodology; Classes with a component of exposure of subjects, led only by the teacher; Analysis of cases-studies.

GOAL : To operationalize models and tools of strategic planning.

TEACHING METHODOLOGY: Combination between the active and the expositive methodology; Classes with a component of exposure of subjects, led only by the teacher; Analysis of cases-studies.

GOAL : To develop the ability to design communication actions integrated in time, evaluating them in a reasoned way, based on different data and knowledge and formulating alternative frameworks of decisions.

TEACHING METHODOLOGY: Combination between the active and the expositive methodology; Classes with a component of exposure of subjects, led only by the teacher; analysis of practical cases; individual work with oral presentation (20%) and written version (80%).



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:

MAIN BIBLIOGRAPHY:

- DIONÍSIO, Pedro et All (2009), *bMERCATOR : Blended Marketing, Dom Quixote*

- Schultz D.; Tannenbaum S.; Lauterborn R. (1994), *THE NEW MARKETING PARADIGM - Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC

Business Books

- Pickton D.; Broderick A. (2005), *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS*, London: Prentice Hall

- Steel J. (1998), *TRUTH, LIES AND ADVERTISING - THE ART OF ACCOUNT PLANNING*, New York: John Wiley & Sons

- Bernays E. (2005), *PROPAGANDA*, Lisboa: Mareantes Editora

- Westphalen M.-H. (1997), *A COMUNICAÇÃO NA EMPRESA*, Porto: Rés-Editora

- Miranda, Ricardo (2002), *A voz das empresas*, Porto Editora