



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Marketing and Communication in English Language

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing and Communication in English Language

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)

135

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)

TP: 45

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

0%

ECTS

5

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

Patrícia Alves de Carvalho Lobo

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

Patrícia Alves de Carvalho Lobo (45h)

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

n.a. - Não aplicável

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

n.a. - Not applicable.

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

No final desta unidade curricular, os estudantes deverão ser capazes de compreender e aplicar os principais conceitos e ferramentas da Comunicação de Marketing. Deverão desenvolver a expressão escrita aplicada a documentos e conteúdos estratégicos da área do Marketing e da Comunicação Publicitária, como landing pages, newsletters, publicações para redes sociais e relatórios de análise de marca, bem como a expressão oral aplicada a situações de comunicação específicas desta área, nomeadamente a apresentação de projetos, o pitch de uma brand story e a defesa de opções estratégicas. Deverão ainda aperfeiçoar a sua capacidade de compreensão através da leitura de artigos, case-studies e artigos científicos, com vista à sua análise crítica e discussão. Por último, a unidade curricular visa fomentar competências transversais de trabalho em equipa e pensamento crítico, através da análise de casos reais de marcas, promovendo simultaneamente o uso ético da Inteligência Artificial



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

By the end of this course, students should be able to understand and apply the core concepts and tools of Marketing Communication. They should develop written expression applied to strategic documents and content in the field of Marketing and Advertising Communication, such as landing pages, newsletters, social media posts, and brand analysis reports, as well as oral expression applied to communication situations specific to this field, namely project presentations, pitching a brand story, and defending strategic choices. Students should also improve their reading comprehension through articles, case studies, and scientific papers, with a view to critical analysis and discussion. Finally, the course aims to foster transversal competences in teamwork and critical thinking, through the analysis of real brand case studies, while promoting the ethical use of Artificial Intelligence.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Comunicação e Marketing - conceitos fundamentais e enquadramento.
- Conteúdos escritos e orais para: a) Marketing de conteúdo; b) Brand Storytelling; c) Redes Sociais; d) Newsletters; e) Podcasts e multimédia; f) Landing Pages e Websites; g) Apresentação e defesa de projetos e estratégias.
- Leitura e análise crítica de artigos e estudos de caso sobre tendências atuais de marketing, incluindo artigos científicos da área.
- Uso ético da Inteligência Artificial em Comunicação e Marketing

SYLLABUS:

- Communication and Marketing - core concepts and framework.
- Written and oral content for: a) Content Marketing; b) Brand Storytelling; c) Social Media; d) Newsletters; e) Podcasts and Multimedia; f) Landing Pages and Websites; g) Presentation and defense of projects and strategies.
- Reading and critical analysis of articles and case studies on current marketing trends, including scientific articles in the field.
- Ethical use of Artificial Intelligence in Marketing and Communication.



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

Objetivo: Desenvolver competências de expressão oral

CONTEÚDO: Expressão oral aplicada a negociação (argumentação e contra-argumentação), a apresentações na área do Marketing e da Comunicação Publicitária - briefings, pitch de brand story e defesa de opções estratégicas -, à análise crítica de anúncios, logótipos e campanhas, a brainstormings de conceitos e mensagens, e ao trabalho em equipa.

Objetivo: Desenvolver competências de expressão escrita

CONTEÚDO: Expressão escrita aplicada a documentos estratégicos da área do Marketing e da Comunicação Publicitária - landing pages, newsletters, publicações para redes sociais e relatórios de análise de marca - e a resumos e resenhas críticas de artigos científicos.

Objetivo: Aperfeiçoar a capacidade de compreensão

CONTEÚDO: Leitura de artigos, case-studies e artigos científicos de Marketing e Comunicação, e análise crítica de exposições orais e de comunicação de marcas reais. Uso ético da IA.

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

Objective: Develop oral expression skills

CONTENT: Oral expression applied to negotiation (argumentation and counter-argumentation), to presentations in the field of Marketing and Advertising Communication - briefings, brand story pitches, and the defense of strategic choices -, to the critical analysis of advertisements, logos, and campaigns, to brainstorming of concepts and messages, and to teamwork.

Objective: Develop written expression skills

CONTENT: Written expression applied to strategic documents in the field of Marketing and Advertising Communication - landing pages, newsletters, social media posts, and brand analysis reports - and to summaries and critical reviews of scientific articles.

Objective: Improve comprehension skills

CONTENT: Reading of articles, case studies, and scientific papers in Marketing and Communication, and critical analysis of oral presentations and real brand communication. Ethical use of AI.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

A metodologia é teórico-prática, com integração de tarefas autênticas e avaliação por produto final. Combina exposição de conteúdos com aplicação prática imediata: cada tema é seguido de uma atividade concreta (fichas de trabalho, análises de marcas reais, criação de conteúdos, evitando a memorização abstrata. Trabalhos individuais e de grupo culminam sempre num produto real e publicável, apresentado oralmente em sala de aula, desenvolvendo em simultâneo expressão oral e escrita específicas da área. A leitura crítica de artigos científicos é trabalhada através de discussões de grupo com perguntas de opinião que exigem debate e posição fundamentada. Por fim, promove-se o uso ético da Inteligência Artificial, procurando garantir que a autoria do estudante permanece sempre visível.



TEACHING METHODOLOGIES:

The methodology is theoretical-practical, integrating authentic tasks and assessment through a final product. It combines content delivery with immediate practical application: each topic is followed by a concrete activity (worksheets, real brand analyses, content creation), avoiding abstract memorization. Individual and group assignments always culminate in a real, publishable product, presented orally in class, simultaneously developing oral and written expression specific to the field. Critical reading of scientific articles is addressed through group discussions with opinion questions that require debate and a well-founded position. Finally, the ethical use of Artificial Intelligence is promoted, seeking to ensure that student authorship remains visible at all times.

AVALIAÇÃO

Componentes da avaliação:

Trabalhos de grupo - 30%

Trabalho individual com apresentação oral - 40%

Teste final - 30%

EVALUATION

Assessment:

Group assignments - 30%

Individual assignment with oral presentation - 40%

Final test - 30%

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

Objetivo: Desenvolver competências de expressão oral

METODOLOGIA: Apresentações orais em contexto de sala de aula, brainstormings de conceitos e mensagens em trabalho de grupo, e simulações de negociação (argumentação e contra-argumentação) integradas nas atividades práticas.

Objetivo: Desenvolver competências de expressão escrita

METODOLOGIA: Realização de fichas de trabalho e projetos individuais e de grupo que culminam sempre num produto escrito real e publicável, complementada pela elaboração de resumos e resenhas críticas de artigos científicos.

Objetivo: Aperfeiçoar a capacidade de compreensão e uso ético da IA.

METODOLOGIA: Leitura prévia de artigos, case-studies e artigos científicos, seguida de discussões de grupo orientadas por perguntas de opinião que exigem debate e uma posição fundamentada, e análise crítica de exposições orais e de exemplos reais de comunicação de marcas.



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

Objective: Develop oral expression skills

METHODOLOGY: In-class oral presentations, brainstorming of concepts and messages in group work, and negotiation simulations (argumentation and counter-argumentation) integrated into practical activities.

Objective: Develop written expression skills

METHODOLOGY: Completion of worksheets and individual and group projects that always culminate in a real, publishable written product, complemented by the preparation of summaries and critical reviews of scientific articles.

Objective: Improve comprehension skills and ethical use of AI

METHODOLOGY: Prior reading of articles, case studies, and scientific papers, followed by group discussions guided by opinion questions that require debate and a well-founded position, and critical analysis of oral presentations and real examples of brand communication.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:

MAIN BIBLIOGRAPHY:

Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, 2nd edition, Routledge, 2001;

de Mooij, Marieke, *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 3rd edition, Sage, 2019;

de Mooij, Marieke, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, 6th edition, Sage, 2023;

Fill, Chris; Turnbull, Sarah, *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*, 8th edition, Pearson, 2019;

Goddard, Angela, *The Language of Advertising: Written Texts*, 2nd edition, Routledge, 2001;

Krug, Steve, *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, 3rd edition, New Riders/Pearson, 2014;

Miller, Donald, *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*, HarperCollins Leadership, 2017;

Pulizzi, Joe; Piper, Brian W., *Epic Content Marketing*, 2nd edition, McGraw Hill, 2023;

Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R., *Social Media Marketing*, 5th edition, Sage, 2024

Artigos de publicações científicas, em língua inglesa, da área de Marketing, Publicidade e da Comunicação

Scientific Articles in English: Marketing, Advertising & Communication



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos / 8 - Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa

OBSERVATIONS

Optional