

# Comunicação e Marketing

• **6 ECTS**

• **2.º Ano, 1.º Semestre**

## | **Área Científica**

Marketing e Publicidade (MP)

## | **Objetivos de Aprendizagem**

Com esta unidade curricular pretende-se sensibilizar os estudantes para a importância da comunicação e do marketing na sociedade atual, ao nível da gestão das organizações de natureza social ou cultural, nas relações com os clientes e nas relações interpessoais. Será dada uma visão das especificidades da comunicação e as novas tendências de uma sociedade da informação globalizada e em acelerada mudança.

No final da presente Unidade Curricular os estudantes devem ser capazes de:

- Identificar os conteúdos teóricos e técnicos essenciais ao domínio dos conceitos, temáticas e técnicas de apoio à tomada de decisão.
- Ter uma compreensão geral e alargada no domínio da conceção de estratégias de marketing com vista ao desenvolvimento de produtos e/ou serviços.
- Integrarem equipas de monitorização de um programa de comunicação e marketing, tendo em vista o contributo das aplicações dos produtos multimédia.

## | **Conteúdos Programáticos**

1. Conceito e evolução do marketing
2. Participantes nos processos de comunicação de marketing
3. Diagnóstico situacional e análise de oportunidades
4. Plano de Marketing e Estratégias de Comunicação
5. Marketing Digital
6. Estratégia de comunicação criativa
7. Mix de Comunicação de Marketing
8. Ação do marketing nos produtos culturais
9. Políticas de marketing e avaliação

## 10. As tecnologias de comunicação ao serviço do marketing

### **| Metodologia de Ensino**

De acordo com a tipologia da UC, promove-se a integração das aulas teóricas, mais vocacionadas para a construção de conteúdos programáticos através da apresentação e desenvolvimento de temas, seleção de artigos, casos de estudo ou obras, a fim de fornecer sustentação para o trabalho a desenvolver. Procura-se incentivar a exploração pedagógica das interconexões entre os conceitos e as práticas. As aulas práticas centram-se na realização de exercícios efetuados sobre um produto de consumo de qualquer natureza, em grupo ou individualmente. Nas orientações tutoriais promove-se metodologias de cariz personalista conducentes ao acompanhamento, ao atendimento pedagógico e ao esclarecimento de dúvidas de cada estudante.