

Ano Lectivo	2016/17								
Curso	Administração de Publicidade e Marketing								
Unidade Curricular	Gestão da Comunicação								
Língua de ensino	Português								
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS	Total	Horas de contacto semestral						
	6	160	T	TP	PL	S	TC	O	OT
			15	45					4
T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caraterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;									
Docente Responsável/Carga letiva [nome completo e e-mail]	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt								
Outros Docentes e respetivas cargas letivas [nome completo e e-mail]	Paulo Nuno Domingos Ferreira Canário / pnuno@estgp.pt								
Pré-requisitos [competências à entrada; pré-requisitos; precedências]	Não tem								
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	Para ser eficaz, uma estratégia de marketing implica o desenvolvimento de um programa de comunicação, cujos objetivos são os de dar a conhecer e dar a querer. Os objetivos desta cadeira são examinar as principais decisões com que se confronta a empresa na elaboração de um programa de comunicação, conhecer e dominar os seus instrumentos, saber gerir o mix de comunicação de forma a que seja adequado a cada situação específica. Introduzir os conceitos da Comunicação de Marketing. Abordar o mix-comunicação. Abordar a comunicação como parte integrante das vendas. Introduzir as ferramentas de Comunicação de Marketing.								
Conteúdos Programáticos [estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]	Mix da Comunicação, Natureza e função da comunicação de marketing, Elementos da comunicação, Força de vendas Relações públicas, Patrocínio, Publicidade, Merchandising, Promoções, Marketing Direto, Eventos								
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular	Numa UC que se centra no planeamento e organização da comunicação de marketing empresarial, afiguram-se como relevantes os conteúdos que incidam sobre os fundamentos e mecanismos comunicacionais de base que permitam dominar as ferramentas necessárias à sua aplicação nas várias componentes e tipologias relacionadas com essa comunicação, seja em relações públicas, merchandising, promoções ou outras.								
Metodologias de ensino (avaliação incluída) [indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)	1 - Metodologias de ensino								
	Sessões de enquadramento teórico e debate; Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; resolução de casos práticos, pressupondo a participação ativa dos alunos nas aulas.								
	2 - Avaliação por frequência								
Prova Escrita: 60% (Prova individual e sem consulta) Trabalho académico: 40% Efetuado em grupo com 2 ou 3 elementos; Entregue por upload no BACO.									
3 - Avaliação por Exame									
Prova escrita 70% Trabalho académico 30%									

	Notas: Para os alunos que vão diretamente à 2ª oportunidade, o trabalho é apresentado individualmente e deve ser entregue no dia e na hora da prova escrita; Para os alunos que apresentem trabalho de grupo na 1ª oportunidade, será considerada essa nota para cálculo do peso respectivo na 2ª oportunidade; Trabalho entregue em suporte informático.
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular	Pretendendo introduzir conceitos e ferramentas de comunicação de marketing, afigura-se como pertinente a explicação inicial dos principais quadros conceptuais e descritivos que permitam o enquadramento necessário à realização de debates, resolução de casos práticos e outros exercícios de cariz prático e ativo.
Bibliografia Principal	Castro, João P. (2002) Comunicação de Marketing. 1ª edição, Edições Sílabo. Lisboa 658.8 CST J Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (2000). Advertising: principles and practice 4ª ed. Prentice Hall. New Jersey. 659.1 WLL
Bibliografia Complementar	Agostinho, H. (2004) Compre este porque.... Edições Sílabo. Lisboa. Bernstein, D. (2004) Advertising outdoors watch this space - 1.ª ed. - Phaidson Press Limited. London. 659.1 BRN Caetano, J.; Rasquilha, L. (2007) Gestão da Comunicação. Quimera. Lisboa Helfer, J.P.; Orsoni, J. (1996) - Marketing, Edições Sílabo, Lisboa. 658.8 HLF Shimp, Terence A. (1997) Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. - 5ª ed. - Fort Worth: The Dryden Press. New York 658.8 SHM
Situações especiais [estudantes com estatuto especial]	1 - Avaliação por frequência O aluno deverá entrar em contacto com o docente para definir o tema e o plano do trabalho: trabalho escrito 60% + apresentação 40% 2 - Avaliação por Exame O aluno deverá entrar em contacto com o docente para definir o tema e o plano do trabalho: trabalho escrito 60% + apresentação 40%