

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM PUBLICIDADE Curso Nº: 6412 Nº de Registo:	Unidade Curricular: COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: 3	Tipo: Teórica	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º			Total: 80	Contacto: 20
Área Científica: Ciências da Comunicação Código: CC			Regente: Ana Couto, Prof. Auxiliar Conv.	
Competências a Adquirir: Fornecer aos alunos as competências necessárias para o desenho duma estratégia de comunicação de marketing, bem como a capacidade de avaliar criticamente diferentes estratégias de comunicação, e estruturar um plano integrado de comunicação em articulação com a estratégia de marketing.				
Descrição do Programa: Comunicação de Marketing: o sistema de comunicação: os elementos do sistema, as questões. Objectivos. Princípios fundamentais. Conhecer o destinatário: estudo de tendências de comportamento, das ideias, e da cultura material. Arquitectura da política de comunicação. O mix da comunicação, ou os instrumentos de comunicação: identidade corporativa, relações publicas, publicidade, <i>merchandising</i> , patrocinios, força de vendas, marketing directo, outros... Estratégias de comunicação: Sostac. Análise de estratégias concorrenciais, de desenvolvimento, fidelização, institucionais... Como avaliar e medir resultados: a monitorização e medição de resultados. Construir um Plano de comunicação.				
Metodologia: Aulas teóricas e praticas com suporte de materiais audiovisuais. Apresentação de casos de estudo.				
Avaliação: Classificação: de 0 (zero) a 20 (vinte) valores. Condições para aprovação: a) Apresentação de um caso de estudo a se realizar na "Semana de Quarto", em data a combinar com os alunos (peso final na média, de 20%). b) Um trabalho de investigação (trabalho escrito), apresentado em formato de "paper" (individual ou em grupo com o máximo de 3 elementos), a finalizar até à última aula do módulo, respeitando a metodologia e as normas do trabalho científico, que demonstre os conhecimentos adquiridos sobre os temas abordados na unidade curricular e sobre a bibliografia recomendada. O peso na média final será de 70%. c) Assiduidade e participação do aluno nas aulas (peso de 10% na média final).				
Bibliografia: 1/ Kitchen, PJ, (2001), <i>Marketing Communications: Principles and Praticce</i> , Thomson Learning. 2/ Pickton, D & Broderick, A, (2005), <i>Integrated Marketing Communications</i> , 2 nd edition, Pearson Education, Prentice Hall. 3/ Fill, C. (2003), <i>Marketing Communications :Principles and Practice</i> , 3rd edition, Pearson Education/Prentice Hall. 4/ Hill, S, Rifkin,G, (2000), <i>Radical Marketing: From Harvard to Harley, Lessons from Ten That Broke the Rules and Made It Big</i> , Haper Collins Publishers. 5/ Davis, M, (2002), <i>The new culture of Desire: The Pleasure imperative transforming your business and your life</i> , Free Press.				