

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING Curso Nº: 9314 Nº de Registo:	Unidade Curricular: COMUNICAÇÃO DE MARKETING Código:
--	---

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: T	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º	3	Teórica	Total: 80	Contacto: 20
Área Científica: Ciências da Comunicação Código: CC			Regente: Mestre Américo Mateus, Prof. Auxiliar Conv.	

Competências a Adquirir:

Tendo em conta a crescente complexidade e hiper-oferta dos mercados, a componente de comunicação em Marketing tem procurado novas soluções e novas abordagens ao consumidor, especialmente integradas nas novas estratégias de construção e comunicação das Marcas. Pretende-se proporcionar aos alunos o contacto e a compreensão destas novas ferramentas, técnicas e modelos que estão também ligadas à evolução de áreas de conhecimento científico diversas com aplicabilidade directa ao Marketing e especialmente à comunicação de Marketing, tais como a neurologia, fenómenos de percepção, a cognição, a emoção e o comportamento do humano.

Descrição do Programa:**Teoria**

- 1) O que é Comunicação em Marketing: introdução, conceito, e plataformas de comunicação em Marketing;
- 2) Da Comunicação em Marketing à Comunicação das Marcas: Modelos tradicionais vs Novos modelos;
- 3) Novas abordagens de comunicação em Marketing:
 - 3.1) Internet: o poder das redes sociais;
 - 3.2) Emoções: Comunicação que cria relações através das experiências e emoções;
 - 3.3) Sensorial: Comunicar através de todos os sentidos;
 - 3.4) NeuroBranding: Construir e comunicar Marcas a partir de estudos neurológicos.

Aplicabilidade dos Conhecimentos Teóricos

- 4) Estudo de Caso - Relação dos cegos com a comunicação das Marcas: Onde e como chegam os estímulos da Comunicação; como reagimos aos estímulos da Comunicação, da percepção à memorização da comunicação passando pelos filtros cognitivos;
- 5) As implicações das Tendências dos Consumidores na definição dos modelos de comunicação: a personalização.

Metodologia:

As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma importante vertente prática na aula num processo de ensino *learning by doing*, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo. Para uma melhor compreensão de algumas matérias de áreas científicas complementares serão convidados ao longo das sessões diferentes oradores das diferentes áreas de especialidade.

Avaliação:

Esta unidade curricular é do tipo de Investigação.

A avaliação será realizada através de um teste e um trabalho individual ou de grupo de carácter de investigação. As percentagens da avaliação têm a seguinte ponderação: A componente de teste (50%), a assiduidade e participação nas aulas (10%), e apresentação e defesa do trabalho individual e/ou de grupo (40%).

Bibliografia:

- 1/ Castro, João Pinto, *Comunicação de Marketing*. Edições Sílabo, Coleção de Gestão, Lisboa, 2002
- 2/ Ogilvy, David, *Ogilvy on Advertising*. Prion Books Limited, London, 1983
- 3/ RIES, Al/Laura, (2002) 2003, *A Queda da publicidade e a ascensão das relações públicas*, Editorial Notícias, Lisboa
- 4/ Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Ed.Verbo.
- 5/ Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. New York: Ed.Doubleday.