



Design e Tecnologia das Artes Gráficas

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 3359/2013 - 01/03/2013

Ficha da Unidade Curricular: Marketing

ECTS: 4; Horas - Totais: 105.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0; O:2.0;

Ano | Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964440

Área Científica: Ciências Empresariais

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente(s)

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

1. Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing;
2. Conhecer os principais métodos de estudo do consumidor;
3. Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas;
4. Conhecer as especificidades de gestão da marca.

Conteúdos Programáticos

1. Introdução
2. Análise do mercado e dos seus actores
3. Os estudos de mercado
4. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores
5. Segmentação
6. O posicionamento
7. A marca
8. Marketing-Mix

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:

Trabalho prático (T1) com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores; Teste escrito (T2), ponderação 60%, nota mínima de 8 (oito) valores.

Prémio de assiduidade - Alunos que assegurem uma assiduidade mínima de 70% às actividades lectivas: No teste (T2) - 1 (um) valor (antes da ponderação).

O aluno deve assegurar uma assiduidade mínima de 60%, sem a qual será automaticamente excluído da avaliação contínua, tendo que se submeter a exame final. A classificação final é expressa por (T1+T2), desde que a nota mínima tenha sido obtidas nos dois elementos de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações T1 ou T2. Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final dos dois elementos de avaliação, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Exame em Época Normal e Melhoria e Exame de Recurso e Melhoria:

Teste escrito (100%).

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P. e Al, E. (2015). *Mercator XXI - Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática* Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Dionísio, P. e Al, E. (2010). *Publicitor - Comunicação 360º online - offline* Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Wiedemann, J. (2017). *The Package Design Book* : Taschen
- DuPus, S. e Silva, J. (2011). *Package Design Workbook USA*: Rockport

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing; (ponto 1 e 2 do programa)

Conhecer os principais métodos de estudo do consumidor; (ponto 3 do programa)

Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas; (ponto 4, 5, 6 e 8 do programa)

Conhecer as especificidades de gestão da marca; (ponto 7 do programa)

Metodologias de ensino

- 1.Método expositivo. 2.Discussão e consolidação dos temas apresentados nas aulas.
- 3.Resolução de casos práticos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Metodologia 1, 2, 3 vs objectivos 1, 2, 3 e 4.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Docente responsável

Maria de Fátima
Rodrigues Pedro

Assinado de forma digital por
Maria de Fátima Rodrigues
Pedro
Dados: 2019.10.07 20:19:40
+01'00'


