

**Comunicação Social**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 15198/2014

**Ficha da Unidade Curricular: Introdução ao Marketing**

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; PL:30.0; OT:4.50;

Ano | Semestre: 1 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 905485

Área Científica: Comunicação Empresarial

**Docente Responsável**

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

**Docente(s)**

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

**Objetivos de Aprendizagem**

Os alunos terão contacto com os princípios fundamentais do Marketing e devem ser capazes de reconhecer e definir as ações necessárias à concretização dos objetivos estratégicos e operacionais que são o objeto da Comunicação Empresarial.

**Objetivos de Aprendizagem (detalhado)**

Os alunos terão contacto com os princípios fundamentais do Marketing do ponto de vista teórico bem como através da análise da sua aplicação concreta por parte de uma série de empresas de referência a nível nacional e internacional.

Devem compreender e, acima de tudo, ser capazes de reconhecer e definir as ações necessárias à concretização dos objetivos estratégicos e operacionais que são o objeto da Comunicação Empresarial.

**Conteúdos Programáticos**

Introdução

Planeamento de Marketing  
Comportamento do Consumidor  
A Segmentação de mercado  
Posicionamento  
Políticas de Marketing  
O Marketing e a Comunicação

### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

#### 1. Introdução

- 1.1. Definições de Marketing
- 1.2. Interdisciplinaridades do Marketing
- 1.3. Evolução do Marketing
- 1.4. Marketing enquanto cultura das Organizações

#### 2. Planeamento de Marketing

- 2.1. O planeamento das atividades de Marketing
- 2.2. Política, estratégia e plano
- 2.3. O processo de planeamento
- 2.4. Etapas para a elaboração do plano de Marketing

#### 3. Comportamento do Consumidor

- 3.1. O Marketing e o estudo do consumidor
- 3.2. Processo de decisão de compra
- 3.3. Estudos de Mercado

#### 4. A Segmentação de mercado

- 4.1. Conceito de segmentação e segmentos
- 4.2. Critérios de segmentação: demográficos, psicográficos e comportamentais
- 4.3. Personas

#### 5. Posicionamento

- 5.1. Conceito e dimensões do posicionamento
- 5.2. Eixos de diferenciação

#### 6. Políticas de Marketing

- 6.1. Política de Produto
- 6.2 Política de Preço
- 6.3. Política de Distribuição
- 6.4. Política de Comunicação

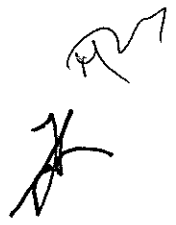
#### 7. O Marketing e a Comunicação

- 7.1. As Relações Públicas
- 7.2. A Assessoria de Imprensa
- 7.3. O Merchandising
- 7.4. O Patrocínio, o mecenato e o softsponsoring
- 7.6. O Branding

7.5. O Marketing Digital

8. Apresentação e discussão dos trabalhos

9. Avaliação escrita



### **Metodologias de avaliação**

Avaliação por frequência

A. trabalho de grupo escrito com apresentação oral (execução obrigatória) - 40% (60% trabalho escrito + 40% apresentação oral)

B. Prova escrita (60%)

Nota final da UC = (Nota A x 40%)+(Nota B x 60%)

=/> 10 valores: dispensados de avaliação final (exc. se 1 nota for menor que 7).

Os trabalhos entregues fora do prazo estipulado serão avaliados com a classificação 0 (zero).

Os alunos com regimes especiais deverão contactar a docente até ao dia 10 de Outubro do corrente ano, para definirem a sua forma de avaliação, tendo em conta os seus horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Exames (Época Normal/Melhoria e Recurso/Melhoria)

Nota Final do Exame = trabalho obrigatório A (40%) + Prova escrita (60%)

Para o Exame, em época normal ou de recurso, a nota é composta pela nota do trabalho obrigatório A (elaborado na avaliação periódica) e ainda pela realização da prova escrita. Caso o aluno não tenha entregue o trabalho no decurso do semestre deverá fazê-lo até 5 dias úteis antes da data da realização do exame em causa. Se, durante a avaliação contínua, a classificação do referido trabalho tiver sido inferior a 7 valores, o aluno deve proceder à sua reformulação, com entrega nos mesmos 5 dias úteis que antecedem a data do exame. A apresentação oral terá lugar na mesma data do exame.

### **Software utilizado em aula**

Powerpoint

Plataforma e-learning

### **Estágio**

NA

### **Bibliografia recomendada**

- PHILIP, K. (2000). *Administração de Marketing* Lisboa: Prentice Hall
- VÁRIOS, . (2000). *Strategor: estratégia, estrutura, decisão, identidade, política global de empresa*. Lisboa: Dom Quixote - Coleção Gestão & Inovação
- STAPLETON, J. (1994). *Marketing* Lisboa: Editorial Presença
- Lindon, D. (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing* Lisboa: Dom Quixote

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos**

Os conhecimentos teóricos vão buscar a sua aplicação empírica nas atividades da Comunicação Empresarial atual para melhor ilustrar os conceitos básicos inerentes bem como a sua operacionalização. Para tal, são utilizadas as metodologias explicativa e expositiva, quer através de recursos bibliográficos, quer de notícias da imprensa especializada, de áudios ou de vídeos. É incentivado o pensamento inquisitivo e crítico enriquecido por discussões ao longo dos vários contactos. Os trabalhos práticos constituem momentos de aplicação e consolidação dos conhecimentos teóricos à luz das opções concretas tidas nos casos reais em análise.

### **Metodologias de ensino**

As mais atuais e reconhecidas correntes de Marketing aplicadas são lecionadas em complementaridade com um conjunto de casos de estudo reais, nacionais ou internacionais, que evidenciam os conceitos teóricos ministrados.

### **Coerência das metodologias de ensino com os objetivos**

Os conteúdos programáticos têm por objetivo introduzir os alunos que iniciam o seu percurso na área da Comunicação Social, mas também em breve no mercado laboral, aos principais instrumentos de análise e de decisão das Organizações em geral. Visam disponibilizar uma visão geral das várias temáticas relacionadas com a Comunicação Empresarial de forma a que possam compreender os principais aspetos que estão na base das decisões das instituições, quer sejam estas de cariz comercial quer sejam não-lucrativas.

### **Língua de ensino**

Português

### **Pré-requisitos**

NA

### **Programas Opcionais recomendados**

NA

### **Observações**

---

### **Docente responsável**

Carla Dias  
Marques da  
Cruz

Assinado de forma digital  
por Carla Dias Marques da  
Cruz  
Dados: 2019.12.16 21:05:36  
Z

---

