

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 15198/2014

Ficha da Unidade Curricular: [CEM] Estratégias de Marketing

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; PL:15.0; OT:4.0;

Ano | Semestre: 1 | S

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054723

Área Científica: Comunicação Empresarial, Comunicação Empresarial,
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

Esta UC visa aprofundar os conhecimentos lecionados em Introdução ao Marketing numa perspetiva de aprendizagem e aplicação das metodologias do planeamento de Marketing, da análise de cenários, do estudo das opções estratégicas e da tomada de decisão em função dos objetivos pretendidos.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Esta unidade curricular visa aprofundar os conhecimentos lecionados em Introdução ao Marketing numa perspetiva de aprendizagem e aplicação das metodologias do planeamento de Marketing, da análise de cenários, do estudo das opções estratégicas e da tomada de decisão em função dos objetivos pretendidos.

Ao final do semestre o aluno estará capacitado para:

- A. Compreender o papel do Marketing nas Organizações e o respectivo contributo para a sociedade em geral.
- B. Distinguir planeamento estratégico de planeamento operacional de Marketing.

- C. Conhecer todas as etapas necessárias à elaboração de um plano de Marketing assim como ser capaz de levar a cabo cada um dos passos necessários à sua execução.
- D. Caracterizar a procura, os mercados e as necessidades do consumidor enquanto pilares da criação da proposta de valor.
- E. Conhecer as estratégias de Marketing desenvolvidas por reconhecidos autores da área de forma
- F. Aplicar essas mesmas estratégias nas situações que assim o justifiquem, conhecendo à partida os seus benefícios e riscos inerentes.
- G. Identificar, aplicar e implementar o mix adequado à prossecução dos objetivos de Marketing e de Comunicação.

Conteúdos Programáticos

- 1. Marketing e a criação de valor
- 2. O Planeamento de Marketing
- 3. Marketing e consumo
- 4. Estratégias de Marketing

Conteúdos Programáticos (detalhado)

- 1. Marketing e a criação de valor
 - 1.1. Conceitos centrais
 - 1..2. Contributo para a sociedade
 - 1.3. Papéis do Marketing nas Organizações
 - 1.4. Decisões de Marketing
- 2. O Planeamento de Marketing
 - 2.1. Planeamento no centro das decisões de Marketing
 - 2.2. Planeamento estratégico e Planeamento Operacional de Marketing
 - 2.3 Elaboração do Plano de Marketing
- 3. Marketing e consumo
 - 3.1. Tipos de Procura
 - 3.2. Tipos de Mercados
 - 3.3. Tipos de Necessidades dos clientes
- 4. Estratégias de Marketing
 - 4.1. Estratégias Competitivas de Marketing
 - 4.2. Estratégias de Preços
 - 4.3. Estratégias para o ciclo de vida dos Produtos
 - 4.4. Estratégias de Promoção

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua

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

escrito + 40% apresentação oral)

B. Prova escrita (40%)

C. Participação (20%)

Nota final da UC = (Nota A x 40%)+(Nota B x 40%)+(Nota C x 20%)

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

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

Os alunos com estatuto de trabalhador-estudante deverão contactar a docente até ao dia 27 de Novembro 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.

O aluno deve estar presente em um mínimo de 2/3 das sessões, caso contrário é admitido a exame.

Exames (Época Normal/Melhoria e Recurso/Melhoria)

Nota Final do Exame = Prova escrita (100%)

Aproveitamento da UC com nota igual ou superior a 10 valores.

Software utilizado em aula

Powerpoint

Plataformas e-learning

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Denis, L. e Lendrevie, J. e Lévy, J. e Dionísio, P. e V. Rodrigues, J. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* Portugal: Dom Quixote
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing* Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil
- Pires, A. (1991). *Marketing Conceitos, técnicas e problemas de gestão* Lisboa: Verbo
- Kotler, P. e Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* Portugal: Actual Editora

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

O conteúdo programático 1 permite atingir o objetivo A assim como o conteúdo 2 permite alcançar os objetivos B e C. O conteúdo 3 consubstancia o objetivo D. Finalmente, o conteúdo 4 permite concretizar os objetivos E, F e G.

Metodologias de ensino

Aulas de natureza teóricas assim como de práticas laboratoriais acompanhadas por uma forte componente prática quer seja pelo recurso a exemplos reais quer seja pela realização de exercícios ou pequenos trabalhos de campo a desenvolver pelos alunos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A coexistência da teoria aliada à prática possibilita uma melhor aprendizagem dos conteúdos ministrados. O estudo de casos atuais constituem-se como uma ferramenta poderosa de consolidação dos conhecimentos bem como gera o debate e o pensamento crítico tão essenciais ao profissional de Comunicação Empresarial. A natureza dual presente nas metodologias aplicadas contribui para o desenvolvimento do espírito crítico e capacidade de argumentação fundamentada.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Aproveitamento na unidade curricular de Introdução ao Marketing.

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

NA

Docente responsável

Carla Dias
Marques da Cruz

Assinado de forma digital por
Carla Dias Marques da Cruz
Dados: 2020.10.03 19:01:26
+01'00'
