

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: 2 | S1; Ramo: Tronco Comum;

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054723

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Joana Conceição dos Santos

Docente e horas de contacto

Joana Conceição dos Santos

Professor Adjunto Convidado, T: 30; PL: 15; OT: 4.0;

Objetivos de Aprendizagem

Adquirir competências de análise e reflexão estratégica na área do planeamento e da gestão do Mkt; adquirir aptidões de interpretação e de operacionalização de uma estratégia de Mkt; serem capazes de articular autonomamente uma linha de orientação estratégica.

Conteúdos Programáticos

1. Abordagem Conceptual
2. A Construção da Marca
3. O Marketing e as Novas Tendências
4. Marketing com Características Específicas
5. Construção da Estratégia de Marketing

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Abordagem Conceptual (NC 3H)

A evolução do Conceito de Marketing

O Marketing como Filosofia da Empresa

2. A Construção da Marca (NC 12H)

A Importância e a Identidade da Marca

Como se Constrói uma Marca

O que é a Estratégia de Marca?

BrandKey Vision e Brand Book

3. O Marketing e as Novas Tendências (NC 12H)

Novas Formas de Consumo

Marketing Tribal

Marketing Verde

Marketing Sensorial

Neuromarketing

4. Marketing com Características Específicas (NC 6H)

Marketing Business to Business (B2B)

Marketing Social

5. Construção da Estratégia de Marketing (NC 9H)

Etapas da Elaboração da Estratégia

A importância do planeamento, controlo e avaliação da estratégia

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:

Trabalho escrito com apresentação oral, 30% da avaliação final.

Teste, 70%.

Nos demais aspectos da avaliação, aplicar-se-á o estipulado no regulamento da ESTA.

Software utilizado em aula

NA

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Lencastre, P. e Melo Brito, C. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote
- Malcom, M. (2008). *On Marketing Planning*. Londres: Kogan Page
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Inglaterra: Prentice Hall
- Dionísio, P. e Joaquim, V. e Jacques, L. e Julien, L. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. Lisboa: Dom Quixote

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Através da abordagem teórica às diversas temáticas, os alunos irão ficar na posse dos conhecimentos essenciais para a definição de uma estratégia de marketing integrada.

Metodologias de ensino

Aulas de cariz teórico como forma de transmissão das teorias existentes. Aulas de cariz prático, onde serão desenvolvidos trabalhos que exercitam os conhecimentos transmitidos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Através dos ensinamentos teóricos e dos trabalhos práticos a desenvolver, os alunos irão poder aplicar os conhecimentos de forma a melhor compreenderem e executarem as teorias apresentadas.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Aproveitamento na disciplina de Introdução ao Marketing.

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

Docente Responsável



Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

