

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; Ramo: Tronco Comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 905485

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Luís Miguel Ferreira Nunes

Professor Adjunto Convidado

Docente e horas de contacto

Carla Dias Marques da Cruz

Assistente Convidado, T: 30; PL: 30; OT: 4.5;

2ª feiras, das 14h às 16h (mediante marcação prévia)

Objetivos de Aprendizagem

Os discentes devem apreender os conceitos básicos do Marketing e da Comunicação Empresarial ficando aptos a interpretar as principais variáveis operacionais desta área de atividade e a operar os instrumentos e mecanismos básicos que ativam o comportamento do consumidor.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Os discentes contactarão com as principais correntes teóricas que servem de base ao Marketing moderno e deverão conhecer, interpretar e aplicar conceitos fundamentais para o Planeamento de Marketing tais como a noção de público-alvo e segmentação, as variáveis do Marketing Mix, a gestão integrada e a pós-avaliação dessas mesmas ações.

Conteúdos Programáticos

Introdução

Marketing vs Comunicação

As pessoas enquanto alvos

Os mercados

Marketing Mix

O Mix de Comunicação

Gestão Integrada e Planificação

Previsão e avaliação de resultados

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução (NC 8h)

1.1. Marketing vs Comunicação

1.2. Processo básico entre emissores e receptores

1.3. A função do Marketing no contexto empresarial

1.4. O Marketing em contextos não comerciais

2. As pessoas enquanto alvos (NC 8h)

- 2.1. Caracterização e segmentação sócio-demográfica vs comportamental
- 2.2. Consumidores, Compradores, Decisores, Prescritores e Líderes de Opinião
- 2.3. Estudos de Mercado
- 2.4. Big Data

3. Os mercados (NC 6h)

- 3.1. Tipos de Mercados
- 3.2. Contextos competitivos
- 3.2. Posicionamentos diferenciadores

4. Marketing Mix (NC 12h)

- 4.1. Evolução dos P's para os C's
- 4.2. O paradigma da procura
- 4.3. Produto vs Consumidor
- 4.4. Preço vs Custo
- 4.5. Distribuição vs Conveniência
- 4.6. Promoção vs Comunicação

5. O Mix de Comunicação (NC 12h)

- 5.1. A Marca
- 5.2. Above the line e below the line
- 5.3. Abordagens combinadas (?Blended Marketing?)
- 5.4. Publicidade tradicional vs Product Placement e SoftSponsoring
- 5.5. Patrocínio, Mecenato e Sponsoring
- 5.6. Assessoria de Imprensa e Eventos
- 5.7. Relações Públicas e Comunicação Institucional
- 5.8. Comunicação e Marketing Digital

6. Gestão Integrada e Planificação (NC 4H)

- 6.1. Uma perspectiva de gestão de projetos
- 6.2. A importância da gestão dos recursos
- 6.3. Gestão por objetivos e por retorno

7. Previsão e avaliação de resultados (NC 4h)

- 7.1. Métodos e critérios
- 7.2. O papel dos estudos de mercado
- 7.3. Objetivos qualitativos
- 7.4. Objetivos quantitativos

8. Apresentação e discussão dos trabalhos (NC 6h)

Metodologias de avaliação

Avaliação. periódica

A. Trabalho de grupo com apresentação oral – execução obrigatória (40%)

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 estatuto de trabalhador-estudante deverão contactar a docente, até ao dia 06 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.

Exames (Época Normal/Melhoria e Recurso/Melhoria)

Handwritten signature and initials:
C. Queiroz
F.
H. (L. C.)
J.

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

Apenas serão admitidos a Exame, em época normal ou de recurso, os alunos que tenham entregue o trabalho de carácter obrigatório acima referido. Caso não o tenham feito no prazo inicialmente estipulado ou caso tenham obtido uma classificação inferior a 7 valores, deverão proceder à sua entrega ou à sua reformulação respetivamente, até 5 dias úteis antes da data da realização do exame em causa.

Software utilizado em aula

Powerpoint
Moodle

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J; DIONÍSIO, P. E RODRIGUES, J.V. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote
- KOTLER, P. (2008). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença
- KOTLER, P. (10ª Edição). *Administração de Marketing*. Prentice Hall
- STAPLETON, J. (1994). *Marketing*. Editorial Presença
- VÁRIOS (2000). *Strategor: estratégia, estrutura, decisão, identidade, política global de empresa*. Gestão & Inovação: Dom Quixote
- DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V.; FARIA, H.; CANHOTO, R. E NUNES, R. C (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Gestão & Inovação: Dom Quixote
- PINA E CUNHA, M.; REGO, M.; CAMPOS E CUNHA, R. E CABRAL-CARDOSO, C. (2007). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. RH Editora
- VÁRIOS (1990). *Formas de Comunicação*. Editorial Teorema

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos desta UC são apresentados tendo em conta o facto de esta ser a primeira vez que alunos do curso de Comunicação Social contactam com conceitos específicos da Comunicação Empresarial e do Marketing.

Tendo ainda em conta que esta UC pode constituir um fator determinante na escolha dos perfis de especialização por parte dos discentes, procura-se assentar a introdução dos principais conceitos na materialização de exemplos práticos em que o Marketing marca presença no dia-a-dia dos próprios discentes e que evidenciem o papel que a percepção do comportamento do consumidor tem sobre as políticas de Marketing modernas.

Metodologias de ensino

Aulas teóricas com ênfase nas principais correntes e autores do panorama atual do Marketing, complementadas com aulas práticas de análise e discussão de casos reais. Realização de exercícios práticos e trabalhos de aplicação dos conteúdos ministrados

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Privilegiar-se-ão as metodologias de aprendizagem assentes na análise de casos práticos reais, passados ou presentes, sobre os quais serão explanados os conceitos a apreender. A realização de trabalhos práticos, inclusive como elemento de avaliação, constituirá espaço e oportunidade centrais para uma aprendizagem prática na resolução iniciática dos principais desafios colocados no domínio das políticas de Marketing e definidos nos objetivos da UC.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

NA

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

A entrada em sala de aula deve fazer-se no horário indicado. Dá-se uma tolerância pontual de 10 minutos, passados os quais não mais será permitida a entrada de alunos.

Docente Responsável



Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

