

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: R/A-Ef 641/2011/AL02

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

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054723

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

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.

H. Objetivo de desenvolvimento sustentável: Produção e consumo sustentáveis.

Conteúdos Programáticos

1. Marketing e a criação de valor
2. O Planeamento de Marketing
3. Marketing e consumo
4. Estratégias de Marketing
5. Tipos 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
 - 1.5 Do Marketing 1.0 ao 5.0
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
 - 2.4. Análise SWOT e Análise PESTAL
 - 2.5. Modelo das Cinco Forças de Porter
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

5. Tipos de Marketing

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 (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 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 18 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 = Prova escrita (100%)

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

Caso a situação pandémica suscite medidas de confinamento, a prova escrita poderá ser substituída pela realização de um trabalho individual em qualquer das épocas de avaliação.

Software utilizado em aula

Powerpoint

Plataformas e-learning

Plataforma Teams

Zoom

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*. 12ª Edição, Dom Quixote. Portugal

- Kotler, P. e Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing*. 6ª Edição, Prentice Hall do Brasil. Rio de Janeiro

- Pires, A. (1991). *Marketing Conceitos, técnicas e problemas de gestão*. 1ª Edição, Verbo. Lisboa

- Kotler, P. e Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. 2ª Edição, Actual Editora. Portugal

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. O objetivo H é transversal a todos os conteúdos.

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

Aulas teóricas – objetivos 1 a 5.

Aulas de práticas laboratoriais – 2, 3, 4 e 5.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

NA

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;

Docente responsável
