

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

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

Ficha da Unidade Curricular: Introdução ao Marketing

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:15.0; 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

- A. Conhecer os princípios fundamentais do Marketing.
- B. Compreender, reconhecer e definir as ações necessárias à concretização dos objetivos estratégicos e operacionais que são o objeto da Comunicação Empresarial.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

- A. Conhecer os princípios fundamentais do Marketing como elemento essencial para a criação de valor, para a deteção e satisfação das necessidades do consumidor.
- B. Compreender, reconhecer e, acima de tudo, ser capaz de definir as ações necessárias à concretização dos objetivos estratégicos e operacionais que são o objeto da Comunicação Empresarial.

Conteúdos Programáticos

- 1. Introdução
- 2. Planeamento de Marketing

3. Comportamento do Consumidor
4. A Segmentação de mercado
5. Políticas de Marketing
6. O Marketing e a Comunicação

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução
 - 1.1. Conceito
 - 1.2. Evolução do Marketing
 - 1.3. Interdisciplinaridades do Marketing
 - 1.4. Marketing enquanto cultura das Organizações
2. Planeamento de Marketing
 - 2.1. O planeamento das atividades de Marketing
 - 2.2. O processo de planeamento
 - 2.3. Etapas para a elaboração do plano de Marketing
3. Comportamento do Consumidor
 - 3.1. O Marketing e o estudo do consumidor
 - 3.2. O comportamento do consumidor individual, inter e intragrupal
 - 3.3. Processo de decisão de compra
 - 3.4. 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. Políticas de Marketing
 - 5.1. Política de Produto
 - 5.2. Política de Preço
 - 5.3. Política de Distribuição
 - 5.4. Política de Comunicação
6. O Marketing e a Comunicação
 - 6.1. Ferramentas de comunicação 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 8).

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 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)

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 8 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 Moodle, Teams, Zoom e/ou outras que venham a ser adotadas.

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- PHILIP, K. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª, Prentice Hall. Lisboa
- VÁRIOS, . (2000). *Strategor: estratégia, estrutura, decisão, identidade, política global de empresa*. 2ª, Dom Quixote - Coleção Gestão & Inovação. Lisboa
- STAPLETON, J. (1994). *Marketing*. 1ª, Editorial Presença. Lisboa
- Lindon, D. (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. 14, Dom Quixote. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

O objetivo A consubstancia os conteúdos os 1, 2, 3, 4, 5 e 6.

Os objetivos B vão ao encontro dos conteúdos 2, 3, 4, 5 e 6

Metodologias de ensino

As mais atuais e reconhecidas correntes de Marketing aplicadas são lecionadas através do método expositivo 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

A metodologia expositiva permite alcançar os objetivos A e B. Já a metodologia do estudo de

casos reais proporciona a compreensão prática destes mesmos objetivos.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

NA

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
 - 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
 - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
-

Docente responsável
