

Design e Tecnologia das Artes Gráficas

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 9182/2020 - 25/09/2020

Ficha da Unidade Curricular: Marketing

ECTS: 4; Horas - Totais: 107.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0; O:2.0;

Ano | Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964440

Área Científica: Ciências Empresariais

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente(s)

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

1. Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing;
2. Conhecer os principais métodos de estudo do consumidor;
3. Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas;
4. Conhecer as especificidades de gestão da marca.

Conteúdos Programáticos

1. Introdução
2. Análise do mercado e dos seus actores
3. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores
4. Segmentação
5. O posicionamento
6. A marca
7. Marketing-Mix

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução
 - 1.1 Conceitos básicos do marketing
 - 1.2 Evolução do papel do marketing

2. Análise do mercado e dos seus actores
 - 2.1 Mercado
 - 2.2 Análise da concorrência
 - 2.3 Os estudos de mercado
 - 2.4 Análise da empresa
 - 2.5 Comportamento do consumidor

3. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores
 - 3.1 As variáveis explicativas individuais
 - 3.2 As variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas
 - 3.3 Processo de decisão

4. Segmentação
 - 4.1 Processo de segmentação
 - 4.2 Critérios de segmentação
 - 4.3 Métodos de divisão do mercado

5. O posicionamento
 - 5.1 O que é um posicionamento
 - 5.2 Universo de referência, características distintivas, eixos de diferenciação

6. A marca
 - 6.1 Definição
 - 6.2 Funções da marca
 - 6.3 Imagem da marca e a sua identidade
 - 6.4 As políticas da marca

7. Marketing-Mix
 - 7.1 Produto
 - 7.2 Preço
 - 7.3 Comunicação
 - 7.4 Distribuição

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:

Trabalho prático (T1) com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores; Teste escrito (T2), ponderação 60%, nota mínima de 8 (oito) valores.

O aluno deve assegurar uma assiduidade mínima de 60%, sem a qual será automaticamente excluído da avaliação contínua, tendo que se submeter a exame final. A classificação final é

expressa por (T1+T2), desde que a nota mínima tenha sido obtida nos dois elementos de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações T1 ou T2. Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final dos dois elementos de avaliação, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Exame em Época Normal e Melhoria e Exame de Recurso e Melhoria:

Teste escrito (100%).

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Dionísio , P. e Al, E. (2015). *Mercator XXI - Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática* . , Publicações Dom Quixote. Lisboa
- Dionísio, P. e Al, E. (2010). *Publicitor - Comunicação 360º online - offline* . , Publicações Dom Quixote. Lisboa
- Wiedemann, J. (2017). *The Package Design Book* . , Taschen.
- DuPus, S. e Silva, J. (2011). *Package Design Workbook* . , Rockport. USA

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing;(ponto 1, 2 e 3 do programa)

Conhecer os principais métodos de estudo do consumidor; (ponto 2 do programa)

Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas; (ponto 4, 5, 6 e 7 do programa)

Conhecer as especificidades de gestão da marca; (ponto 6 do programa)

Metodologias de ensino

1.Método expositivo.

2.Discussão e consolidação dos temas apresentados nas aulas.

3.Resolução de casos práticos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de

competências flexíveis, de acordo com o programa.
Metodologia 1, 2, 3 vs objectivos 1, 2, 3 e 4.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
- 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

Fátima
Pedro

Assinado de
forma digital por
Fátima Pedro

