

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 11933/2021 - 02/12/2021

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

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

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 deverá estar capacitado para:

- A. Compreender o papel do Marketing nas Organizações e o respectivo contributo para a sociedade em geral.
- B. Pesquisar e analisar dados de forma pragmática com vista a definir cenários e tomar decisões de Marketing de curto, médio e longo prazo.

- C. Caracterizar a procura, os mercados e as necessidades do consumidor enquanto pilares da criação da proposta de valor.
- D. Conhecer as estratégias de Marketing desenvolvidas por reconhecidos autores da área de forma.
- E. Identificar os diferentes tipos de Marketing.

Conteúdos Programáticos

- 1. Marketing e a criação de valor.
- 2. Pesquisa e análise em Marketing.
- 3. Marketing e consumo.
- 4. Estratégias de Marketing.
- 5. Tipos do Marketing.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

- 1. Marketing e a criação de valor.
 - 1.1. Conceitos centrais.
 - 1.2. Dimensões do Marketing.
 - 1.3. Papéis do Marketing nas Organizações.
 - 1.4. Planeamento estratégico e Planeamento Operacional de Marketing.
- 2. Pesquisa e análise em Marketing.
 - 2.1. Análise e diagnóstico da situação.
 - 2.2. Análise SWOT e Análise PESTAL.
 - 2.3. Modelo das Cinco Forças de Porter.
 - 2.4. Matriz BCG.
- 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.
 - 4.5. Estratégias de Marca.
- 5. Tipos de Marketing.

Metodologias de avaliação

Avaliação por frequência

- A. trabalho de grupo com apresentação oral (execução obrigatória) - 35%

B. Trabalho individual com apresentação oral (execução obrigatória) – 35%

C. Prova escrita - 30%

Nota final da UC = (Nota A x 35%)+(Nota B x 35%)+(Nota C x 30%)

Qualquer elemento de avaliação com classificação inferior a oito valores remete o aluno para a avaliação por exame.

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 20 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.

Avaliação por exame

Nota Final do Exame = Prova escrita (100%)

O estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11º, do Reg Académico do IPT.

Software utilizado em aula

Powerpoint.

Plataforma e-learning.

Plataforma Teams.

Estágio

N.A.

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 objetivo A é consubstanciado pelo conteúdo 1, assim como o objetivo B pelo conteúdo 2. O conteúdo 3 cumpre o objetivo de aprendizagem C e o conteúdo 4 o objetivo D. Finalmente o objetivo de aprendizagem E concretiza-se no conteúdo 5.

Metodologias de ensino

Aulas de natureza teóricas assim como de práticas laboratoriais acompanhadas por uma forte

componente prática, seja pelo recurso a exemplos reais, 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 A a E.

Aulas de práticas laboratoriais – objetivos B, C, D e E.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

N.A.

Programas Opcionais recomendados

N.A.

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;
- 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
- 11 - Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;
- 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
- 17 - Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável;

Docente responsável
