

**Design e Tecnologia das Artes Gráficas**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 3359/2013 - 01/03/2013

**Ficha da Unidade Curricular: Marketing**

ECTS: 4; Horas - Totais: 105.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0; O:2.0;

Ano|Semestre: 2 |S1; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964440

Área Científica: Ciências Empresariais

**Docente Responsável**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

**Docente e horas de contacto**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto, TP:30.0; O:2.0

**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. Os estudos de mercado
4. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores
5. Segmentação e diferenciação
6. O posicionamento
7. A marca
8. Marketing-Mix

**Metodologias de avaliação**

Avaliação contínua:

Trabalho prático com apresentação e discussão, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores, Teste escrito, ponderação 60%, nota mínima de 9 (nove) valores.

O aluno deve assegurar uma assiduidade mínima de 75%, sem a qual será automaticamente excluído da avaliação contínua, tendo que se submeter a exame final. 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**

- Vicente Rodrigues, J. e Lendrevie, J. e Lindon, D. e Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações dom Quixote
- Propriedade Industrial, I. (2007). *Manual II - Design Protegido*. Lisboa: Centro Português do Design
- Brochard, B. e Dionísio, P. e Vicente Rodrigues, J. e De Baynast, A. (2010). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote
- Kotler, P. e Armstrong, G. e Wong, V. e Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. England: Pearson Prentice Hall

#### **Metodologias de ensino**

1.Método expositivo. 2.Discussão e consolidação dos temas apresentados nas aulas. 3.Resolução de casos práticos.

#### **Língua de ensino**

Português

#### **Pré requisitos**

Não aplicável.

#### **Programas Opcionais recomendados**

Não aplicável.

#### **Observações**

- ✧ Durante a realização das provas de avaliação não é permitido o uso de telemóvel, lápis e correctores.
- ✧ Durante o tempo de prestação das provas de avaliação o aluno não se poderá ausentar da sala.
- ✧ Nas provas de avaliação é obrigatória a apresentação de um documento de identificação (de preferência cartão de estudante).

---

**Docente Responsável**

*Fátima Pedro*

**Diretor de Curso, Comissão de Curso**

*[Signature]*

**Conselho Técnico-Científico**

*[Signature]*