

Escola Superior de Tecnologia de Abrantes

Ano Letivo 2016/2017

### Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 15198/2014

### Ficha da Unidade Curricular: Introdução ao Marketing

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; PL:30.0; OT:4.50;

Ano|Semestre: 1|S1; Ramo: Tronco Comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 905485

Área Científica: Comunicação Empresarial

### Docente Responsável

Luís Miguel Ferreira Nunes

### Docente e horas de contacto

Luís Miguel Ferreira Nunes

Equiparado Professor Adjunto, T: 30; PL: 30; OT: 4.5;

### Objetivos de Aprendizagem

Os discentes devem apreender os conceitos básicos do Marketing e da Comunicação Empresarial ficando aptos a interpretar as principais variáveis operacionais desta área de actividade, e a operar os instrumentos e mecanismos básicos que ativam o comportamento do consumidor.

### Conteúdos Programáticos

Introdução

Marketing vs Comunicação

As pessoas enquanto alvos

Os mercados

Marketing Mix

O Mix de Comunicação

Gestão Integrada e Planificação

Previsão e avaliação de resultados

### Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução (NC 8h)

1.1. Marketing vs Comunicação

1.2. Processo básico entre emissores e receptores

1.3. A função do Marketing no contexto empresarial

1.4. O Marketing em contextos não comerciais

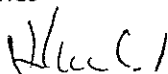
2. As pessoas enquanto alvos (NC 8h)

2.1. Receptores, Consumidores, Clientes, Prescritores

2.2. Caracterização e segmentação sócio-demográfica vs comportamental

2.3. Estudos de Mercado

2.4. "Big Data"



- 3. Os mercados (NC 6h)
  - 3.1. Contextos competitivos
  - 3.2. Posicionamentos diferenciadores
  
- 4. Marketing Mix (NC 12h)
  - 4.1. Evolução dos P's para os C's
  - 4.2. O paradigma da procura
  - 4.3. Produto vs Consumidor
  - 4.4. Preço vs Custo
  - 4.5. Distribuição vs Conveniência
  - 4.6. Promoção vs Comunicação
  
- 5. O Mix de Comunicação (NC 12h)
  - 5.1. Above the line e below the line
  - 5.2. Abordagens combinadas ("blended marketing")
  - 5.3. A marca
  - 5.4. Publicidade e Product placement
  - 5.5. Patrocínios e SoftSponsoring
  - 5.6. Assessoria de Imprensa e Eventos
  - 5.7. Relações Públicas e Comunicação Institucional
  - 5.8. Comunicação e Marketing Digital
  
- 6. Gestão Integrada e Planificação (NC 8H)
  - 6.1. Uma perspectiva de gestão de projectos
  - 6.2. A importância da gestão de recursos
  - 6.3. Gestão por objectivos e por retorno
  
- 7. Previsão e avaliação de resultados (NC 6h)
  - 7.1. Métodos e critérios
  - 7.2. O papel dos estudos de mercado
  - 7.3. Objectivos qualitativos
  - 7.4. Objectivos quantitativos

#### **Metodologias de avaliação**

A avaliação periódica: trabalho escrito (40% para a nota final) e teste (60% para a nota final).

=/> 10 valores: dispensados de avaliação final (exc. se 1 nota for menor que 7).

Avaliação final: exame escrito (100%)

#### **Software utilizado em aula**

NA

#### **Estágio**

NA

#### **Bibliografia recomendada**

- RASQUILHA, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora



- KOTLER, P. (2008). *Princípios de Marketing*. Brasil: Prentice-Hall
- KOTLER, P. (2008). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença
- Lindon, D. (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote

#### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos**

Os conteúdos desta UC são apresentados tendo em conta o facto de esta ser a primeira vez que alunos do curso de Comunicação Social contactam com conceitos específicos da comunicação empresarial e do marketing. Tendo ainda em conta que esta UC pode constituir uma factor determinante na escolha dos perfis de especialização por parte dos discentes, procura-se assentar a introdução dos principais conceitos na materialização de exemplos práticos em que o Marketing marca presença no dia-a-dia dos próprios discentes e que evidenciem o papel que a percepção do comportamento do consumidor tem sobre as políticas de marketing modernas.

#### **Metodologias de ensino**

Aulas teórico-práticas e práticas com explicação dos conteúdos ministrados e exercícios de aplicação.

#### **Coerência das metodologias de ensino com os objetivos**

Privilegiar-se-ão as metodologias de aprendizagem assentes na análise de casos práticos reais, passados ou presentes, sobre os quais serão explanados os conceitos a apreender. A realização de trabalhos práticos, inclusive como elemento de avaliação, constituirá espaço e oportunidade centrais para uma aprendizagem prática na resolução iniciática dos principais desafios colocados no domínio das políticas de marketing e definidos nos objetivos da UC.

#### **Língua de ensino**

Português

#### **Pré requisitos**

NA

#### **Programas Opcionais recomendados**

NA

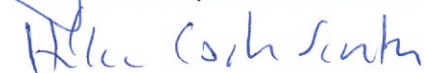
#### **Observações**

---

#### **Docente Responsável**



Diretor de Curso, Comissão de Curso



#### **Conselho Técnico-Científico**

