

WLU

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo
Plano: Despacho n.º 15198/2014

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: 1|S; Ramo: Tronco Comum;
Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054723
Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Joana Santos

Docente e horas de contacto

Joana Conceição dos Santos
Professor Adjunto Convidado, T: 30; PL: 15; OT: 4.05;

Objetivos de Aprendizagem

Adquirir competências de análise e reflexão estratégica na área do planeamento e da gestão do Mkt; adquirir aptidões de interpretação e de operacionalização de uma estratégia de Mkt; serem capazes de articular autonomamente uma linha de orientação estratégica.

Conteúdos Programáticos

1. Abordagem Conceptual
2. A Organização do Departamento de Marketing
3. A Construção da Marca
4. A estratégia de Marketing
5. O Briefing
6. A Importância do Planeamento
7. Avaliação da Estratégia

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Abordagem Conceptual (NC 9H)
A evolução do Conceito de Marketing
O Marketing como filosofia da empresa
B2B vs. B2C
Marketing Comercial vs. Marketing Sem Fins Lucrativos
Marketing Interno
2. A Organização do Departamento de Marketing (NC 3H)
3. A Construção da Marca (NC 6H)
A Importância e a Identidade da Marca
Brandkey Vision e Brand Book

4. A estratégia de Marketing (NC 9H)

Definição de Objectivos
Análise dos Factores Envolventes
A Tomada de Decisão
Definição do Marketing-Mix

5. O Briefing (NC 3H)

A importância do Briefing
Como se constrói um Briefing

6. A Importância do Planeamento (NC 6H)

Planear como Factor de Sucesso
Como Planear
Controlar o Plano

7. Avaliação da Estratégia (NC 6H)

A avaliação é a chave do sucesso
Métodos de Avaliação
A Importância dos Fracassos

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:
Trabalho escrito com apresentação oral, 40% da avaliação final.
Teste, 60%.
Nos demais aspectos da avaliação, aplicar-se-á o estipulado no regulamento da ESTA.

Software utilizado em aula

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P. e Joaquim, V. e Jacques, L. e Julien, L. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. Lisboa: Dom Quixote
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Inglaterra: Prentice Hall
- Malcom, M. (2008). *On Marketing Planning*. Londres: Kogan Page
- Pedro, C. (2005). *Estratégias de Marketing - colectânea de casos portugueses*. Lisboa: Escolar Editora

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Através da abordagem teórica às diversas temáticas, os alunos irão ficar na posse dos conhecimentos essenciais para a definição de um estratégia de marketing integrada.

Metodologias de ensino

Aulas de cariz teórico como forma de transmissão das teorias existentes. Aulas de cariz prático, onde serão desenvolvidos trabalhos que exercitam os conhecimentos transmitidos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Através dos ensinamentos teóricos e dos trabalhos práticos a desenvolver, os alunos irão poder aplicar os conhecimentos de forma a melhor compreenderem e executarem as teorias apresentadas.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Aproveitamento na disciplina de Introdução ao Marketing.

Programas Opcionais recomendados

NA


Observações

Docente Responsável

Joana Santos

Digitally signed by Joana Santos
Date: 2016.12.20 15:48:15 Z

Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico



