

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

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

Ficha da Unidade Curricular: Introdução ao Marketing

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:15.0; PL:30.0; OT:4.50;

Ano | Semestre: 1 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 905485

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

- A. Conhecer os princípios fundamentais do Marketing.
- B. Compreender, reconhecer e definir as ações necessárias à concretização dos objetivos estratégicos e operacionais que são o objeto da Comunicação Empresarial.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

- A. Conhecer os princípios fundamentais do Marketing como elemento essencial para a criação de valor, para a deteção e satisfação das necessidades do consumidor.
- B. Compreender, reconhecer e, acima de tudo, ser capaz de definir as ações necessárias à concretização dos objetivos estratégicos e operacionais que são o objeto da Comunicação Empresarial.

Conteúdos Programáticos

- 1. Introdução.
- 2. Planeamento de Marketing.

3. Comportamento do Consumidor.
4. Segmentação de mercado.
5. Políticas de Marketing.
6. O Marketing e a Comunicação.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução
 - 1.1. Conceito;
 - 1.2. Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0.
2. Planeamento de Marketing
 - 2.1. O processo de planeamento;
 - 2.2. O planeamento das atividades de Marketing;
 - 2.3. Etapas para a elaboração do plano de Marketing.
3. Comportamento do consumidor
 - 3.1. O Marketing e o estudo do consumidor;
 - 3.2. Processo de decisão de compra;
 - 3.3. Estudos de Mercado.
4. Segmentação de mercado
 - 4.1. Conceitos de segmentação e segmentos;
 - 4.2. Critérios de segmentação: demográficos, psicográficos e comportamentais.
5. Políticas de Marketing
 - 5.1. Política de Produto;
 - 5.2. Política de Preço;
 - 5.3. Política de Distribuição;
 - 5.4. Política de Comunicação.
6. O Marketing e a Comunicação
 - 6.1. Ferramentas de comunicação em Marketing;
 - 6.2. Blended Marketing.

Metodologias de avaliação

Av. por frequência

A. trab. de grupo escrito com apres. oral (execução obrigatória) - 40% (60% trab. escrito + 40% apres. oral)

B. Prova escrita (60%)

Nota final da UC = (Nota A x 40%)+(Nota B x 60%)

Qualquer elemento de aval. com nota inferior a 8 valores remete o aluno para a época de aval. por exame.

Os trab. entregues fora do prazo estipulado serão avaliados com a classificação zero.

Os alunos com regimes especiais deverão contactar a docente até ao dia 13/12/22, para

definirem a sua forma de aval., tendo em conta os seus horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Aval. por exame

Nota Final do Ex. = trab. obrig. A (40%) + Prova escrita (60%)

Para o Ex., em ép. normal, de recurso ou especial, a nota é composta pela nota do trab. obrigatório A (elaborado na aval. por frequência) e ainda pela realização da prova escrita. Caso o aluno não tenha entregue o trab. no decurso do semestre deverá fazê-lo até 5 dias úteis antes da data da realização do exame em causa. Se, durante a aval. por frequência, a classificação do referido trab. tiver sido inferior a 8 valores, o aluno deve proceder à sua reformulação, com entrega nos mesmos 5 dias úteis que antecedem a data do exame. A apres. oral terá lugar na mesma data do exame.

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, Teams, Zoom e/ou outras que venham a ser adotadas.

Estágio

N.A.

Bibliografia recomendada

- PHILIP, K. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª, Prentice Hall. Lisboa
- VÁRIOS, . (2000). *Strategor: estratégia, estrutura, decisão, identidade, política global de empresa*. . 2ª, Dom Quixote - Coleção Gestão & Inovação. Lisboa
- STAPLETON, J. (1994). *Marketing*. 1ª, Editorial Presença. Lisboa
- Lindon, D. (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. 14, Dom Quixote. Lisboa
- Kotler, P. e Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade*. . Actual. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

O objetivo A consubstancia os conteúdos os 1, 2, 3, 4, 5 e 6.

O objetivo B vai ao encontro dos conteúdos 2, 3, 4, 5 e 6.

Metodologias de ensino

As mais atuais e reconhecidas correntes de Marketing aplicadas são lecionadas através do método expositivo em complementaridade com um conjunto de casos de estudo reais, nacionais ou internacionais, que evidenciam os conceitos teóricos ministrados.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia expositiva permite alcançar os objetivos A e B. Já a metodologia do estudo de casos reais proporciona a compreensão prática destes mesmos objetivos.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

N.A.

Programas Opcionais recomendados

N.A.

Observações

N.A.

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;
 - 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
 - 11 - Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;
-

Docente responsável
