

**Design e Tecnologia das Artes Gráficas**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 9182/2020 - 25/09/2020

**Ficha da Unidade Curricular: Marketing**

ECTS: 4; Horas - Totais: 107.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0; O:2.0;

Ano | Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964440

Área Científica: Ciências Empresariais

**Docente Responsável**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

**Docente(s)**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

**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. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores
4. Segmentação
5. O posicionamento
6. A marca
7. Marketing-Mix

**Conteúdos Programáticos (detalhado)**

## 1. Introdução

### 1.1 Conceitos básicos do marketing

### 1.2 Evolução do papel do marketing

## 2. Análise do mercado e dos seus actores

### 2.1 Mercado

### 2.2 Análise da concorrência

### 2.3 Os estudos de mercado

### 2.4 Análise da empresa

### 2.5 Comportamento do consumidor

## 3. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores

### 3.1 As variáveis explicativas individuais

### 3.2 As variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas

### 3.3 Processo de decisão

## 4. Segmentação

### 4.1 Processo de segmentação

### 4.2 Critérios de segmentação

### 4.3 Métodos de divisão do mercado

## 5. O posicionamento

### 5.1 O que é um posicionamento

### 5.2 Universo de referência, características distintivas, eixos de diferenciação

## 6. A marca

### 6.1 Definição

### 6.2 Funções da marca

### 6.3 Imagem da marca e a sua identidade

### 6.4 As políticas da marca

## 7. Marketing-Mix

### 7.1 Produto

### 7.2 Preço

### 7.3 Comunicação

### 7.4 Distribuição

## **Metodologias de avaliação**

Avaliação continua:

Trabalho prático (T1) com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores;

Prova escrito (P1), ponderação 60%, nota mínima de 8 (oito) valores. A classificação final é expressa por (T1+P1), desde que a nota mínima tenha sido obtida nos dois elementos de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações T1 ou P1.

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.

Avaliação não continua - Época Normal e Melhoria e Recurso e Melhoria:

Prova escrita (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**

- Dionísio , P. e Al, E. (2018). *Mercator 25 anos - O Marketing na Era Digital ..* , Publicações Dom Quixote. Lisboa
- Dionísio, P. e Al, E. (2010). *Publicitor - Comunicação 360º online - offline..* , Publicações Dom Quixote. Lisboa
- DuPus, S. e Silva, J. (2011). *Package Design Workbook..* , Rockport. USA
- Wiedemann, J. (2017). *The Package Design Book..* , Taschen.

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

Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing; (ponto 1, 2 e 3 do programa)

Conhecer os principais métodos de estudo do consumidor; (ponto 2 do programa)

Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas; (ponto 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7 do programa)

Conhecer as especificidades de gestão da marca; (ponto 6 do programa)

### **Metodologias de ensino**

1.Método expositivo onde serão apresentados os quadros teóricos de referência.

2.Método participativo para discussão e análise dos temas e casos práticos apresentados em aula.

3.Autoestudo onde os alunos desenvolverão o seu trabalho autónomo.

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

A metodologia de ensino tem como objetivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Metodologia 1, 2, 3 vs objectivos 1, 2, 3 e 4.

**Língua de ensino**

Português

**Pré-requisitos**

Não aplicável.

**Programas Opcionais recomendados**

Não aplicável.

**Observações**

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;
  - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
- 

**Docente responsável**  

---