

**Comunicação Social: Jornalismo e Comunicação Empresarial**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 428/2023 de 09/01/2023

**Ficha da Unidade Curricular: Introdução ao Marketing**

ECTS: 4; Horas - Totais: 108.0, Contacto e Tipologia, TP:42.0; OT:2.0;

Ano | Semestre: 1 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 829726

Área Científica: Comunicação Empresarial

**Docente Responsável**

Ana Filipa Vieira Lopes Joaquim

Professor Adjunto Convidado

**Docente(s)**

Ana Filipa Vieira Lopes Joaquim

Professor Adjunto Convidado

**Objetivos de Aprendizagem**

Dominar os conceitos teóricos, desenvolver competências, criatividade, espírito crítico e resolver problemas propondo soluções adequadas à prática profissional relacionada com a área em estudo; Domínio dos conceitos da teoria básica de marketing;

**Objetivos de Aprendizagem (detalhado)**

Dominar os conceitos e as técnicas de Marketing; identificar, descrever e perceber a utilização das técnicas de Marketing; enquadrar o Marketing no âmbito mais alargado da Comunicação; reconhecer a crescente importância do Marketing nas sociedades modernas; reconhecer a importância do Marketing no contexto organizacional, desenvolvendo as competências de planear e executar projectos que impliquem orientações de Marketing em ambientes profissionais e desenvolver a criatividade, o espírito crítico e a resolução de problemas propondo soluções adequadas à prática profissional em questão.

**Conteúdos Programáticos**

1. O marketing no mundo atual e o seu meio envolvente
2. Os mercados
3. O composto de marketing
4. A comunicação de marketing
5. Marketing Público e Social

### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

1. O marketing no mundo atual e o seu meio envolvente. 1.1. Conceito de marketing e a criação de valor.  
1.2. Sistema de Marketing.
2. Os mercados  
2.1. O mercado consumidor e o comportamento de compra do consumidor. 2.2. O mercado industrial e o comportamento do comprador industrial.  
2.3. Segmentação de mercados e o posicionamento de marketing.  
2.5. Sistemas de informação e investigação de mercado.
3. O composto de marketing  
3.1. Marketing-mix: produto, preço, distribuição e promoção
4. A Comunicação de marketing  
4.1 Comunicação integrada  
4.2- As variáveis do mix de comunicação
5. Marketing Público e Social.  
5.1. Marketing verde.  
5.2. Marketing Cultural.  
5.3. Marketing desportivo.  
5.4. Marketing de eventos.

### **Metodologias de avaliação**

Avaliação por frequência:

1 trabalho de grupo (50% da nota final) 1 trabalho individual (50% da nota final)

Avaliação por exame:

Prova escrita - 50%

Trabalhos desenvolvidos durante o semestre - 50%

Em Época Especial, aplica-se o definido em Avaliação por Exame.

O/A estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11o, do regulamento Académico do IPT.

### **Software utilizado em aula**

PowerPoint

Plataforma de e-learning/ Moodle

Plataforma TeamsZoom

CANVA

## **Estágio**

NA

## **Bibliografia recomendada**

- Baynast, A. e Lendrevie, J. e Lévy, J. (2018). *Mercator: O Marketing na Era Digital*. (Vol. 17ª). (pp. 7-595). D. Quixote. Alfragide
- Kotler, P. e Kartajaya, H. (2024). *Marketing 6.0 - O Futuro é Imersivo..* Actual Editora. Lisboa
- Setiawan, I. e Kartajaya, H. e Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade..* Actual Editora. Lisboa

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

- Conteúdo 1 permite alcançar os objetivos a), b), c), d), e) e f).
- Conteúdo 2 permite alcançar os objetivos a), b), d) e e).
- Conteúdo 3 permite alcançar os objetivos a), b), d) e f).
- Conteúdo 4 permite alcançar os objetivos a), b), d) e f)
- Conteúdo 5 permite alcançar os objetivos a), b) c) d) e) e f)

## **Metodologias de ensino**

Método teórico, expositivo com recurso a aplicação prática e ao estudo de casos.

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

- Metodologia teórica - objetivos b), c), d) Metodologia expositiva - a), b), c), d), e), f). Aplicação prática - b) c), d).
- Estudo de casos - b), d)

## **Língua de ensino**

Português

## **Pré-requisitos**

## **Programas Opcionais recomendados**

## **Observações**

Em situações de cópia ou plágio, nas provas/trabalhos de avaliação, aplica-se o artigo 21º do Regulamento Académico das Escolas do IPT.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 1 - Erradicar a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
- 2 - Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável;
- 3 - Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
- 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;
- 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
- 13 - Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos;
- 15 - Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda de biodiversidade;
- 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;
- 17 - Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável;

---

**Docente responsável**

---