

Unidade Curricular	Marketing	Área Científica	Ciências Empresariais
Licenciatura em	Tecnologias da Comunicação	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2017/2018	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT 20 O -
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9247-333-3202-00-17		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Identificar e explicar o papel do marketing na gestão e no desenvolvimento do mercado;
2. Identificar, auscultar e analisar as principais forças do meio envolvente e agentes presentes no mercado;
3. Identificar fontes e instrumentos de informação essenciais à análise de mercado;
4. Distinguir o mercado consumidor e o mercado empresarial;
5. Desenvolver atividades de segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento da oferta;
6. Identificar e desenvolver variáveis do marketing-mix como as políticas de produto, de preço, de distribuição e de comunicação;
7. Reconhecer as especificidades do marketing aplicado aos serviços e aos setores público e não-lucrativo;
8. Reconhecer e aplicar o processo de marketing estratégico e as suas principais fases e componentes.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Conhecimentos básicos de inglês.
2. Conhecimentos básicos de informática.

Conteúdo da unidade curricular

Enquadramento do marketing. A descrição do mercado global e meio envolvente de marketing. O estudo do comportamento do consumidor. O sistema de informação de marketing. A segmentação de mercados e o posicionamento da oferta. O marketing-mix. Marketing de serviços, público e não lucrativo. O planeamento estratégico de marketing.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Enquadramento do marketing
 - Conceitos fundamentais, evolução do marketing, tecnologias e marketing, organização da função.
2. A descrição do mercado global e meio envolvente de marketing
 - O meio envolvente do marketing, o estudo da concorrência, os mercados consumidor e empresarial.
3. O estudo do comportamento do consumidor
 - O comportamento de compra do consumidor, o processo de decisão de compra.
4. O sistema de informação de marketing
 - Estudo de mercado: noções, metodologia, instrumentos de recolha de informação e tipos.
5. A segmentação de mercados e o posicionamento da oferta
 - Processo de segmentação, critérios B2C e B2B, seleção de segmentos, diferenciação e posicionamento.
6. O marketing-mix
 - Produto; Preço; Distribuição; Política Global de Comunicação.
7. Marketing de serviços, público e não-lucrativo
8. O planeamento estratégico de marketing
 - Política da empresa e análise da situação. Planeamento da estratégia de marketing.

Bibliografia recomendada

1. Almeida, R. & Pereira, J. (2014). Marketing de serviços. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 9789726187462.
2. Belch, G. & Belch, M. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0078028977.
3. Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Princípios de marketing. 15ª Edição. São Paulo: Pearson Education Brasil. ISBN: 978-8543004471.
4. Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2014). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson Education. ISBN 978-0132544368.
5. Scott, D. (2015). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, (. . .), and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 5th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1119070481.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula terá componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros. Ensino não presencial: incluirá a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

Alternativas de avaliação

1. Alternativa 1 - Avaliação Contínua - (Ordinário) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 100% (80% trabalho prático; 20% trabalho em sala de aula.)
2. Alternativa 2 - Avaliação por exame final - (Ordinário) (Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Alternativa 3 - Exame final escrito - (Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Os alunos poderão optar no início do semestre pela avaliação descrita na alternativa 1.)
4. incoming students - (Ordinário) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 50%
 - Discussão de Trabalhos - 50%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Joana Maria Sampaio Rua Fernandes	Manuela Dolores Ferreira Carneiro	Joana Maria Sampaio Rua Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
19-03-2018	19-03-2018	23-03-2018	23-03-2018