

**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

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054723

Área Científica: Comunicação Empresarial, Comunicação Empresarial,  
Comunicação Empresarial

**Docente Responsável**

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

**Docente(s)**

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

**Objetivos de Aprendizagem**

Esta UC visa aprofundar os conhecimentos lecionados em Introdução ao Marketing numa perspetiva de aprendizagem e aplicação das metodologias do planeamento de Marketing, da análise de cenários, do estudo das opções estratégicas e da tomada de decisão em função dos objetivos pretendidos.

**Objetivos de Aprendizagem (detalhado)**

Esta unidade curricular visa aprofundar os conhecimentos lecionados em Introdução ao Marketing numa perspetiva de aprendizagem e aplicação das metodologias do planeamento de Marketing, da análise de cenários, do estudo das opções estratégicas e da tomada de decisão em função dos objetivos pretendidos.

Os alunos ficarão a conhecer as estratégias de Marketing desenvolvidas por reconhecidos autores da área de forma a aplicá-las nas situações que assim o justifiquem, conhecendo à partida os seus benefícios e os riscos inerentes. Deverão, acima de tudo, ser capazes de identificar, aplicar e implementar o mix adequado à prossecução dos objetivos de Marketing e de

Comunicação.

### **Conteúdos Programáticos**

1. Marketing e a criação de valor
2. O Planeamento de Marketing
3. Marketing e consumo
4. Estratégias de Marketing
5. Do Marketing 1.0 ao 4.0
6. Tipos de Marketing

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

1. Marketing e a criação de valor
  - 1.1. Conceitos centrais
  - 1.2. Contributo para a sociedade
  - 1.3. Papéis do Marketing nas Organizações
  - 1.4. Decisões de Marketing
2. O Planeamento de Marketing
  - 2.1. Planeamento no centro das decisões de Marketing
  - 2.2. Planeamento estratégico de Marketing
  - 2.3. Elaboração do Plano de Marketing
3. Marketing e consumo
  - 3.1. Tipos de Procura
  - 3.2. Tipos de Mercados
  - 3.3. Tipos de Necessidades dos clientes
  - 3.4. Processo de Decisão de Compra
4. Estratégias de Marketing
  - 4.1. Estratégias Competitivas de Marketing
  - 4.2. Estratégias de Preços
  - 4.3. Estratégias para o ciclo de vida dos Produtos
  - 4.4. Estratégias de Promoção
5. Do Marketing 1.0 ao 4.0
6. Tipos de Marketing

### **Metodologias de avaliação**

Avaliação por frequência

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

B. Prova escrita (40%)

### C. Participação (20%)

Nota final da UC = (Nota A x 40%) + (Nota B x 40%) + (Nota C x 20%)

=/ > 10 valores: dispensados de avaliação final (exc. se 1 nota for menor que 7).

Os trabalhos entregues fora do prazo estipulado serão avaliados com a classificação 0 (zero).

Os alunos com estatuto de trabalhador-estudante deverão contactar a docente até ao dia 10 de Outubro do corrente ano, para definirem a sua forma de avaliação, tendo em conta os seus horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Exames (Época Normal/Melhoria e Recurso/Melhoria)

Nota Final do Exame = Prova escrita (100%)

Aproveitamento da UC com nota igual ou superior a 10 valores.

### Software utilizado em aula

Powerpoint

Plataforma e-learning

### Estágio

NA

### Bibliografia recomendada

- Denis, L. e Lendrevie, J. e Lévy, J. e Dionísio, P. e V. Rodrigues, J. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing Portugal*: Dom Quixote
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing* Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil
- Pires, A. (1991). *Marketing Conceitos, técnicas e problemas de gestão* Lisboa: Verbo
- Kotler, P. e Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Portugal*: Actual Editora

### Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos programáticos permitem ao aluno conhecer e aprender a utilizar reconhecidas estratégias de Marketing, defendidas por conceituados autores da área, que permitem obviar soluções e prever resultados, conseguindo, desta forma, alcançar os objetivos traçados com maior segurança e eficácia.

### Metodologias de ensino

Aulas teóricas acompanhadas por uma forte componente prática quer seja pelo recurso a exemplos reais dos conteúdos em estudo quer seja pela realização de exercícios ou pequenos trabalhos de campo a desenvolver pelos alunos.

### Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A coexistência da teoria aliada à prática possibilita uma melhor aprendizagem dos conteúdos

ministrados. O estudo de casos atuais constituem-se como uma ferramenta poderosa de consolidação dos conhecimentos bem como gera o debate e o pensamento crítico tão essenciais ao profissional de Comunicação Empresarial.

### **Língua de ensino**

Português

### **Pré-requisitos**

Aproveitamento na UC de Introdução ao Marketing.

### **Programas Opcionais recomendados**

NA

### **Observações**

NA

---

### **Docente responsável**

Carla Marques  
da Cruz

Assinado de forma  
digital por Carla  
Marques da Cruz  
Dados: 2019.09.23  
19:22:51 +01'00'

---

