

### **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: 2|1S; Ramo: Tronco Comum;

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054723

Área Científica: Comunicação Empresarial

### **Docente Responsável**

Joana Conceição dos Santos

### **Docente e horas de contacto**

Joana Conceição dos Santos

Professor Adjunto Convidado, T: 30; PL: 15; OT: 4.0;

### **Objetivos de Aprendizagem**

Adquirir competências de análise e reflexão estratégica na área do planeamento e da gestão do Mkt; adquirir aptidões de interpretação e de operacionalização de uma estratégia de Mkt; serem capazes de articular autonomamente uma linha de orientação estratégica.

### **Conteúdos Programáticos**

1. Abordagem Conceptual
2. A Construção da Marca
3. O Marketing e as Novas Tendências
4. Marketing com Características Específicas
5. Construção da Estratégia de Marketing

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

#### **1. Abordagem Conceptual (NC 3H)**

A evolução do Conceito de Marketing

O Marketing como Filosofia da Empresa

#### **2. A Construção da Marca (NC 12H)**

A Importância e a Identidade da Marca

Como se Constrói uma Marca

O que é a Estratégia de Marca?

BrandKey Vision e Brand Book

### 3.O Marketing e as Novas Tendências (NC 12H)

Novas Formas de Consumo  
Marketing Tribal  
Marketing Verde  
Marketing Sensorial  
Neuromarketing

### 4. Marketing com Características Específicas (NC 6H)

Marketing Business to Business (B2B)  
Marketing Social

### 5.Construção da Estratégia de Marketing (NC 9H)

Etapas da Elaboração da Estratégia  
A importância do planeamento, controlo e avaliação da estratégia

#### **Metodologias de avaliação**

Avaliação contínua:

Trabalho escrito com apresentação oral, 30% da avaliação final.

Teste, 70%.

Nos demais aspectos da avaliação, aplicar-se-á o estipulado no regulamento da ESTA.

#### **Software utilizado em aula**

NA

#### **Estágio**

NA

#### **Bibliografia recomendada**

- Dionísio, P. e Joaquim, V. e Jacques, L. e Julien, L. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. Lisboa: Dom Quixote
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Inglaterra: Prentice Hall
- Malcom, M. (2008). *On Marketing Planning*. Londres: Kogan Page
- Melo Brito, C. e Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote

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

Através da abordagem teórica às diversas temáticas, os alunos irão ficar na posse dos conhecimentos essenciais para a definição de um estratégia de marketing integrada.

#### **Metodologias de ensino**

Aulas de cariz teórico como forma de transmissão das teorias existentes. Aulas de cariz prático, onde serão desenvolvidos trabalhos que exercitem os conhecimentos transmitidos.

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

Através dos ensinamentos teóricos e dos trabalhos práticos a desenvolver, os alunos irão poder aplicar os conhecimentos de forma a melhor compreenderem e executarem as teorias apresentadas.

**Língua de ensino**

Português

**Pré requisitos**

Aproveitamento na disciplina de Introdução ao Marketing.

**Programas Opcionais recomendados**

NA

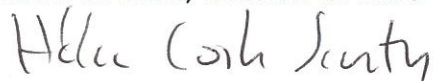
**Observações**

---

**Docente Responsável**



Diretor de Curso, Comissão de Curso



**Conselho Técnico-Científico**

