



* Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Ano Letivo 2015/2016

Design e Tecnologia das Artes Gráficas

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Ext Ata Reun n.23 CTC-ESTT

Ficha da Unidade Curricular: Marketing

ECTS: 4; Horas - Totais: 105.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0; O:2.0;

Ano|Semestre: 2|S1; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964440

Área Científica: Ciências Empresariais

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente e horas de contacto

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto, TP: 30;

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. Os estudos de mercado
4. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores
5. Segmentação e diferenciação
6. O posicionamento
7. A marca
8. Marketing-Mix

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:

Trabalho prático com apresentação e discussão, mínimo de 10 (dez) valores, ponderação de 40%. Teste, mínimo 9 (nove) valores, ponderação 60%.

O aluno deve assegurar uma assiduidade igual ou superior a 75%, sem a qual será automaticamente excluído da avaliação contínua, tendo que se submeter a exame final. 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 valores.

Exame normal:

Exame (100%)

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Vicente Rodrigues, J. e Lendrevie, J. e Lindon, D. e Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações dom Quixote
- Propriedade Industrial, I. (2007). *Manual II - Design Protegido*. Lisboa: Centro Português do Design
- Brochard, B. e Dionísio, P. e Vicente Rodrigues, J. e De Baynast, A. (2010). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote
- Kotler, P. e Armstrong, G. e Wong, V. e Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. England: Pearson Prentice Hall

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

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

Conhecer os principais métodos de estudo do consumidor; (ponto 3 do programa)

Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas; (ponto 4, 5, 6 e 8 do programa)

Conhecer as especificidades de gestão da marca; (ponto 7 do programa)

Metodologias de ensino

1.Método expositivo. 2.Discussão e consolidação dos temas apresentados nas aulas. 3.Resolução de casos práticos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo 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 objetivos 1, 2, 3 e 4.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

- ✧ Durante a realização das provas de avaliação não é permitido o uso de telemóvel, lápis e correctores.
- ✧ Durante o tempo de prestação das provas de avaliação o aluno não se poderá ausentar da sala.
- ✧ Nas provas de avaliação é obrigatória a apresentação de um documento de identificação (de preferência cartão de estudante).

Docente Responsável

Fátima Pedro

Diretor de Curso, Comissão de Curso


Conselho Técnico-Científico