

**Comunicação Social**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: R/A-Ef 641/2011/AL02

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

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:15.0; PL:30.0; OT:4.50;

Ano | Semestre: 1 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 905485

Área Científica: 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**

- A. Conhecer os princípios fundamentais do Marketing.
- B. Compreender, reconhecer e definir as ações necessárias à concretização dos objetivos estratégicos e operacionais que são o objeto da Comunicação Empresarial.

**Objetivos de Aprendizagem (detalhado)**

- A. Conhecer os princípios fundamentais do Marketing como elemento essencial para a criação de valor, para a deteção e satisfação das necessidades do consumidor.
- B. Compreender, reconhecer e, acima de tudo, ser capaz de definir as ações necessárias à concretização dos objetivos estratégicos e operacionais que são o objeto da Comunicação Empresarial.

**Conteúdos Programáticos**

- 1. Introdução
- 2. Planeamento de Marketing

3. Comportamento do Consumidor
4. A Segmentação de mercado
5. Políticas de Marketing
6. O Marketing e a Comunicação

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

1. Introdução
  - 1.1. Conceito
  - 1.2. Evolução do Marketing
  - 1.3. Interdisciplinaridades do Marketing
  - 1.4. Marketing enquanto cultura das Organizações
2. Planeamento de Marketing
  - 2.1. O planeamento das atividades de Marketing
  - 2.2. O processo de planeamento
  - 2.3. Etapas para a elaboração do plano de Marketing
3. Comportamento do Consumidor
  - 3.1. O Marketing e o estudo do consumidor
  - 3.2. O comportamento do consumidor individual, inter e intragrupal
  - 3.3. Processo de decisão de compra
  - 3.4. Estudos de Mercado
4. A Segmentação de mercado
  - 4.1. Conceito de segmentação e segmentos
  - 4.2. Critérios de segmentação: demográficos, psicográficos e comportamentais
  - 4.3. Personas
5. Políticas de Marketing
  - 5.1. Política de Produto
  - 5.2. Política de Preço
  - 5.3. Política de Distribuição
  - 5.4. Política de Comunicação
6. O Marketing e a Comunicação
  - 6.1. Ferramentas de comunicação de Marketing

### **Metodologias de avaliação**

Avaliação contínua

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

B. Prova escrita (60%)

Nota final da UC = (Nota A x 40%)+(Nota B x 60%)

=/> 10 valores: dispensados de avaliação final (exc. se 1 nota for menor que 8).

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

Os alunos com regimes especiais deverão contactar a docente até ao dia 10 de Novembro 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 = trabalho obrigatório A (40%) + Prova escrita (60%)

Para o Exame, em época normal ou de recurso, a nota é composta pela nota do trabalho obrigatório A (elaborado na avaliação periódica) e ainda pela realização da prova escrita. Caso o aluno não tenha entregue o trabalho no decurso do semestre deverá fazê-lo até 5 dias úteis antes da data da realização do exame em causa. Se, durante a avaliação contínua, a classificação do referido trabalho tiver sido inferior a 8 valores, o aluno deve proceder à sua reformulação, com entrega nos mesmos 5 dias úteis que antecedem a data do exame. A apresentação oral terá lugar na mesma data do exame.

### **Software utilizado em aula**

Powerpoint

Plataforma e-learning Moodle, Teams, Zoom e/ou outras que venham a ser adotadas.

### **Estágio**

NA

### **Bibliografia recomendada**

- PHILIP, K. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª, Prentice Hall. Lisboa
- VÁRIOS, . (2000). *Strategor: estratégia, estrutura, decisão, identidade, política global de empresa*. 2ª, Dom Quixote - Coleção Gestão & Inovação. Lisboa
- STAPLETON, J. (1994). *Marketing*. 1ª, Editorial Presença. Lisboa
- Lindon, D. (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. 14, Dom Quixote. Lisboa

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

O objetivo A consubstancia os conteúdos os 1, 2, 3, 4, 5 e 6.

Os objetivos B vão ao encontro dos conteúdos 2, 3, 4, 5 e 6

### **Metodologias de ensino**

As mais atuais e reconhecidas correntes de Marketing aplicadas são lecionadas através do método expositivo em complementaridade com um conjunto de casos de estudo reais, nacionais ou internacionais, que evidenciam os conceitos teóricos ministrados.

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

A metodologia expositiva permite alcançar os objetivos A e B. Já a metodologia do estudo de

casos reais proporciona a compreensão prática destes mesmos objetivos.

**Língua de ensino**

Português

**Pré-requisitos**

NA

**Programas Opcionais recomendados**

NA

**Observações**

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 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;
  - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
- 

**Docente responsável**  
  

---