

Comunicação Social: Jornalismo e Comunicação Empresarial

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 428/2023 de 09/01/2023

Ficha da Unidade Curricular: Introdução ao Marketing

ECTS: 4; Horas - Totais: 108.0, Contacto e Tipologia, TP:42.0; OT:2.0;

Ano | Semestre: 1 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 829726

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Rosália Isabel Duarte Rodrigues

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Rosália Isabel Duarte Rodrigues

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

Dominar os conceitos teóricos, desenvolver competências, criatividade, espírito crítico e resolver problemas propondo soluções adequadas à prática profissional relacionada com a área em estudo; Domínio dos conceitos da teoria básica de marketing;

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Dominar os conceitos e as técnicas de Marketing; identificar, descrever e perceber a utilização das técnicas de Marketing; enquadrar o Marketing no âmbito mais alargado da Comunicação; reconhecer a crescente importância do Marketing nas sociedades modernas; reconhecer a importância do Marketing no contexto organizacional, desenvolvendo as competências de planejar e executar projectos que impliquem orientações de Marketing em ambientes profissionais e desenvolver a criatividade, o espírito crítico e a resolução de problemas propondo soluções adequadas à prática profissional em questão.

Conteúdos Programáticos

1. O marketing no mundo atual e o seu meio envolvente
2. Os mercados
3. O composto de marketing
4. A comunicação de marketing
5. Marketing Público e Social

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. O marketing no mundo atual e o seu meio envolvente. 1.1. Conceito de marketing e a criação de valor.
1.2. Sistema de Marketing.
2. Os mercados
2.1. O mercado consumidor e o comportamento de compra do consumidor. 2.2. O mercado industrial e o comportamento do comprador industrial.
2.3. Segmentação de mercados e o posicionamento de marketing.
2.5. Sistemas de informação e investigação de mercado.
3. O composto de marketing
3.1. Marketing-mix: produto, preço, distribuição e promoção
4. A Comunicação de marketing
4.1 Comunicação integrada
4.2- As variáveis do mix de comunicação
5. Marketing Público e Social.
5.1. Marketing verde.
5.2. Marketing Cultural.
5.3. Marketing desportivo.
5.4. Marketing de eventos.

Metodologias de avaliação

Avaliação por frequência:

1 trabalho de grupo (50% da nota final) 1 trabalho individual (50% da nota final)

Avaliação por exame:

Prova escrita - 50%

Trabalhos desenvolvidos durante o semestre - 50%

Em Época Especial, aplica-se o definido em Avaliação por Exame.

O/A estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11o, do regulamento Académico do IPT.

Software utilizado em aula

PowerPoint

Plataforma de e-learning/ Moodle

Plataforma TeamsZoom

CANVA

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Baynast, A. e Lendrevie, J. e Lévy, J. (2018). *Mercator: O Marketing na Era Digital* (Vol. 17^a). (pp. 7-595). D. Quixote. Alfragide

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Conteúdo 1 permite alcançar os objetivos a), b), c), d), e) e f).

Conteúdo 2 permite alcançar os objetivos a), b), d) e e).

Conteúdo 3 permite alcançar os objetivos a), b), d) e f).

Conteúdo 4 permite alcançar os objetivos a), b), d) e f)

Conteúdo 5 permite alcançar os objetivos a), b) c) d) e) e f)

Metodologias de ensino

Método teórico, expositivo com recurso a aplicação prática e ao estudo de casos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Metodologia teórica - objetivos b), c), d) Metodologia expositiva - a), b), c), d), e), f). Aplicação prática - b) c), d).

Estudo de casos - b), d)

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Programas Opcionais recomendados

Observações

Em situações de cópia ou plágio, nas provas/trabalhos de avaliação, aplica-se o artigo 21o do Regulamento Académico das Escolas do IPT.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 1 - Erradicar a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
 - 2 - Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável;
 - 3 - Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
 - 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
 - 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;
 - 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
 - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
 - 13 - Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos;
 - 15 - Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda de biodiversidade;
 - 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;
 - 17 - Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável;
-

Docente responsável
