
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular MARKETING

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561538

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Sandra Isabel dos Santos da Costa e Espada

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Sandra Isabel dos Santos da Costa e Espada	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 15OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S1	45TP; 15OT	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Pretende-se que os alunos já tenham alguns conhecimentos prévios sobre marketing e a sua importância para a sociedade atual.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Capacidade de compreensão dos conceitos básicos de marketing e da sua envolvente; Capacidade de trabalho interdisciplinar; Capacidade de integrar teoria e prática; Capacidade de construção/aprofundamento da aprendizagem; Capacidade de trabalho autónomo; Capacidade de trabalho em grupo; Capacidade de análise, síntese e avaliação; Capacidade de exercício de crítica e autocrítica; Capacidade de pesquisa.

Conteúdos programáticos

Conteúdos programáticos:

1. A Comunicação e o Marketing
 - 1.1. O Marketing
 - 1.2. A Política de Comunicação
 - 1.3. A Comunicação nos Serviços e nos Produtos
 2. Marketing Direto
 - 2.1. Objetivos
 - 2.2. Instrumentos
 - 2.3. Tipos
 3. Merchandising
 - 3.1. Objetivos
 - 3.2. Técnicas
 - 3.3. Processo de Merchandising
 4. Elaboração do Plano de Marketing
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Pretende-se estimular a capacidade crítica e a participação ativa dos alunos através do método ativo, facilitando a exposição de temas por parte da docente e a conseqüente discussão dinamizada pelas dúvidas e intervenções efetuadas pelos alunos. A esta estratégia pedagógica aliam-se outras formas de atuação, entre elas: Estudo e Discussão de Casos, Dinâmicas de Grupo, Trabalhos de Pesquisa.

Para avaliação final serão tidos em conta os resultados obtidos nas seguintes situações a seguir mencionadas: a) Trabalhos individuais e/ou em grupo efetuados em aula (30%); b) Trabalho escrito (em grupo) sobre um dos conteúdos do programa (50%); c) presença e participação nas aulas (20%).

Exame final: serão dispensados de exame final os alunos cuja média resultante das várias situações de avaliação seja igual ou superior a 10 (dez) valores e desde que em nenhuma destas situações tenham obtido classificação inferior a 6 (seis) valores.

Bibliografia principal

Alves, V., Direct Marketing em Portugal, sl., Texto Editora, 1991;

Beirolas, Mário; Almeida, Rui, Merchandising: A Nova Técnica de Marketing, «Textos de Gestão», Lisboa, Texto Editora, 1992;

Dionísio, Pedro et al., Mercator, Teoria e Prática do Marketing, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 2000;

Jeffkins, Frank, O Marketing Direto, «Biblioteca de Gestão Moderna», Lisboa: Editorial Presença, 1990;

Kenedy, G., O Essencial do Marketing de A a Z, Lisboa, abril/Controljornal, sd;

Kotler, Philip, Administração de Marketing: Análises, Planeamento, Implementação e Controle, 5ª ed., São Paulo, Editora Atlas, 1998;

Kotler, Philip, Princípios de Marketing, Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1995;

Lehu, Jean-Marc, Marketing Interativo, «Tendências da Economia e Gestão», Porto: Civilização Editora, 2001;

Lendrevie, Jacques [et al], Mercator: Teoria e Prática do Marketing, «Gestão e Inovação - Ciências de Gestão», Lisboa: Publicações D. Quixote, 1996.

Academic Year 2018-19

Course unit MARKETING

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Escola Superior de Educação e Comunicação

Main Scientific Area CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Presential.

Coordinating teacher Sandra Isabel dos Santos da Costa e Espada

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Sandra Isabel dos Santos da Costa e Espada	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 15OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	15	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

It is intended that students already have some prior knowledge about marketing and its importance to the current society.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Ability to understand the basic concepts of Marketing and its surroundings; Interdisciplinary work capacity; Ability to integrate theory and practice; Ability to build / deepen learning; Autonomous work capacity; Group work capacity; Capacity for analysis, synthesis and evaluation; Ability to exercise criticism and self-criticism; Searchability.

Syllabus

Program Contents: 1. Communication and Marketing 1.1. The Marketing 1.2. The Communication Policy 1.3. Communication in Services and Products 2. Direct Marketing 2.1. Goals 2.2. Tools 2.3. Types 3. Merchandising 3.1. Goals 3.2. Techniques 3.3. Merchandising Process 4. Elaboration of the Marketing Plan

Teaching methodologies (including evaluation)

The aim is to stimulate the critical capacity and the active participation of the students through the active method, facilitating the exposition of themes by the teacher and the consequent discussion energized by the doubts and interventions made by the students. This pedagogical strategy combines other forms of action, among them: Case Study and Discussion, Group Dynamics, Research Works.

For final evaluation, the results obtained in the following situations will be taken into account: a) Individual and / or group work done in class (30%); b) Written work (in group) on one of the contents of the program (50%); c) presence and participation in classes (20%).

Final exam: students whose average of the various assessment situations is equal to or greater than 10 (ten) values will be exempt from the final exam, provided that in none of these situations have they scored below 6 (six) values.

Main Bibliography

Alves, V., Direct Marketing in Portugal, sl., Text Editora, 1991;

Beirolas, Mario; Almeida, Rui, Merchandising: The New Marketing Technique, "Texts of Management", Lisbon, Text Editora, 1992;

Dionysus, Pedro et al., Mercator, Theory and Practice of Marketing, Lisbon, Dom Quixote Publications, 2000;

Jeffkins, Frank, The Direct Marketing, «Modern Management Library», Lisbon: Editorial Presença, 1990;

Kenedy, G., The Essential of Marketing from A to Z, Lisbon, April / Controljornal, sd;

Kotler, Philip, Marketing Administration: Analyzes, Planning, Implementation and Control, 5th ed., São Paulo, Editora Atlas, 1998;

Kotler, Philip, Principles of Marketing, Rio de Janeiro: Technical and Scientific Books, 1995;

Lehu, Jean-Marc, Interactive Marketing, «Trends in Economics and Management», Porto: Civilização Editora, 2001;

Lendrevie, Jacques [et al], Mercator: Theory and Practice of Marketing, «Management and Innovation - Management Sciences», Lisbon: Publications D. Quixote, 1996.