
Ano Letivo 2019-20

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. Comunicação e Marketing
 - 1.1. Marketing
 - 1.2. Política de Comunicação
 - 1.3. Comunicação nos Serviços e nos Produtos
 2. Marketing e Merchandising
 - 2.1. Objetivos
 - 2.2. Técnicas
 - 2.3. Processo de Merchandising
 3. Marketing digital
 - 3.1. Marketing nas Redes Sociais
 - 3.2. Comunicação online
 4. Plano de Marketing
 - 4.1. Elaboração de um Plano de Marketing
-

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Marketing é uma atividade moderna, estimulante e evolutiva. Influencia-nos diariamente, quer como fornecedores de bens ou serviços, quer como consumidores. Entende-se como um processo de planeamento e execução da conceção, atribuição de um preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar um processo de troca que satisfaça objetivos individuais e organizacionais. Desta forma, os conteúdos programáticos da UC Marketing encontram-se estruturados de forma a fornecer aos alunos uma melhor compreensão dos conceitos básicos de Marketing e da sua envolvente, abordando o conhecimento das técnicas utilizadas neste ramo.

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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

O Marketing surge como uma componente essencial para o quotidiano diário e torna-se essencial a forma como vai ser abordado, uma vez que se pretende que possa ser facilmente entendido pelo consumidor comum. Entende-se, também, que esta metodologia de ensino, ao estimular a interpretação, o raciocínio e a capacidade crítica, fomenta a participação ativa dos alunos e permite entender que existe uma interligação direta com a comunicação organizacional, uma das vertentes do curso de Ciências da Comunicação, preparando-os, desta maneira, para o futuro mercado de trabalho, nesta área.

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 2019-20

Course unit MARKETING

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

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. Marketing and Merchandising
 - 2.1. Goals
 - 2.2. Techniques
 - 2.3. Merchandising Process
3. Digital Marketing
 - 3.1. Social Network Marketing
 - 3.2. Online Communication
4. Marketing Plan
 - 4.1. Preparation of a Marketing Plan

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

Marketing is a modern, stimulating and evolutionary activity. It influences us daily, whether as suppliers of goods or services, or as consumers. It is understood as a process of planning and executing the design, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services, in order to create a process of exchange that satisfies individual and organizational objectives. In this way, the programmatic contents of UC Marketing are structured in order to provide students with a better understanding the basic concepts of Marketing and its surroundings, approaching the knowledge of the techniques used in this field.

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.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Marketing emerges as an essential component of daily life and it becomes essential how it will be addressed once which is intended to be easily understood by the average consumer. It is also understood that this teaching methodology, by stimulating interpretation, reasoning and critical capacity, promotes the active participation of the students and allows to understand that there is a direct interconnection with the organizational communication, one of the of the Communication Sciences course, thus preparing them for the future labor market in this area.

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;

Jefkins, 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.