

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**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** Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	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:

Introdução ao Marketing

Políticas de Comunicação

Comunicação, Marketing e Relações Públicas

Profissional de Marketing do século XXI

Estudo de mercado

Marketing digital

Marketing nas Redes Sociais

Comunicação online

Plano de Marketing

Elaboração de um Plano de Marketing

---

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A UC de Marketing terá uma componente teórica/prática sobre os conteúdos programáticos, fazendo, sempre que possível, a ligação a casos práticos promovendo a discussão sobre as temáticas abordadas. Haverá também uma componente de orientação tutorial com o objetivo de acompanhar os alunos no desenvolvimento do plano de marketing.

A avaliação consiste em duas componentes: (i) um trabalho de grupo, com apresentação escrita/oral do mesmo (50% na nota final) e (ii) frequência (50% da nota final).

Todos os alunos que não entregarem/defenderem o trabalho prático ou tirarem nota inferior a 7 (sete) valores na frequência terão que ir obrigatoriamente a exame.

### **Bibliografia principal**

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000). Brand Leadership. London: Shimon & Schuster.

Alves, C., Bandeira, S. (2005). Dicionário de Marketing. Porto: Edições IPAM.

Denis, L., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). Mercator XXI (10ª Ed.). Lisboa: Edições D.Quixote.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual.

Marques, V. (2016). Redes Sociais 360º. Coimbra: Actual.

Faustino, P. (2019). Marketing Digital na prática. Barcarena: Edições Marcador.

Ryan, D. (2014). The Best Digital Marketing Campaigns in the World. London: KoganPage.

Remondes, J., Afonso, C., Amaral, I., Monteiro, D. & Neto, J. (2016) Marketing Digital & E-Commerce. Viseu: Psicosoma.

Seybold, P. (1998). Costumers.com - How to create a profitable business strategy for the Internet. London: Random House Business Books.

---

**Academic Year** 2020-21

---

**Course unit**

---

**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** Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	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**

Syllabus:

Introduction to Marketing

Communication Policies

Communication, Marketing and Public Relations

21st Century Marketing Professional

Market research

Digital marketing

Social Media Marketing

Online communication

Marketing plan

Elaboration of a Marketing Plan

---

## **Teaching methodologies (including evaluation)**

The Marketing UC will have a theoretical / practical component, promoting, whenever possible, the connection to practical cases leading to the discussion on the topics covered. It will also have a tutorial guidance component in order to assist students in developing of their marketing plan.

The assessment consists of two components: (i) a group assignment, with written / oral presentation of the same (50% in the final grade) and (ii) frequency (50% of the final grade).

All students who do not deliver / defend the practical work or score less than 7 (seven) in the frequency must attend the exam.

### **Main Bibliography**

- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000). Brand Leadership. London: Shimon & Schuster.
- Alves, C., Bandeira, S. (2005). Dicionário de Marketing. Porto: Edições IPAM.
- Denis, L., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). Mercator XXI (10ª Ed.). Lisboa: Edições D.Quixote.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual.
- Marques, V. (2016). Redes Sociais 360º. Coimbra. Actual.
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na prática. Barcarena: Edições Marcador.
- Ryan, D. (2014). The Best Digital Marketing Campaigns in the World. London: KoganPage.
- Remondes, J., Afonso, C., Amaral, I., Monteiro, D. & Neto, J. (2016) Marketing Digital & E-Commerce. Viseu: Psicosoma.
- Seybold, P. (1998). Costumers.com - How to create a profitable business strategy for the Internet. London: Random House Business Books.