
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 321

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 10,4,5
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

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 (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* 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 igual ou 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 2021-22

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

CNAEF code (3 digits) 321

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 10, 4, 5

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality

Presential.

Coordinating teacher

Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

* 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 equal or 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.