

Atualizado a	2021/09/28																																								
Ano Lectivo / Período	2021/22 / S1																																								
Curso	Agronomia																																								
Unidade Curricular	Marketing e Técnicas de Comunicação																																								
Língua de ensino	Português																																								
ECTS/tempo de trabalho (horas)	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ECTS</th> <th rowspan="2">Total</th> <th colspan="9">Horas de contacto semestral</th> </tr> <tr> <th>T</th> <th>TP</th> <th>PL</th> <th>S</th> <th>TC</th> <th>E</th> <th>O</th> <th>OT</th> <th>EC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>80</td> <td></td> <td>32</td> <td>16</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; EC - Ensino Clínico; O* - Outras horas caracterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;</p>										ECTS	Total	Horas de contacto semestral									T	TP	PL	S	TC	E	O	OT	EC	3	80		32	16						
ECTS	Total	Horas de contacto semestral																																							
		T	TP	PL	S	TC	E	O	OT	EC																															
3	80		32	16																																					
Docente Responsável/Carga letiva (consentido RGPD) <small>[Nome completo, contacto de email]</small>	Paulo Jorge Silveira Ferreira / pferreira@ippportalegre.pt																																								
Pré-requisitos <small>[unidades curriculares que lhe devem preceder ou competências à entrada]</small>																																									
Objetivos de aprendizagem <small>[Descrição dos objetivos gerais e/ou específicos] [Conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes]</small>	<p>É objetivo da Unidade Curricular transmitir uma visão particular e crítica sobre o Marketing e as Técnicas de Comunicação ao serviço de profissionais, através das quais é possível comunicar com o consumidor e conduzi-lo à decisão de compra e consequentemente à compra e ao consumo de produtos e serviços das mais variadas naturezas.</p> <p>Pretende-se ainda como objetivos de aprendizagem que os alunos dominem os conceitos e as técnicas de Marketing e de Comunicação; identifiquem, descrevam e percebam a utilização das mesmas; enquadrem o Marketing no âmbito mais alargado da Comunicação; reconheçam a crescente importância do Marketing nas sociedades modernas; reconhecer a importância do Marketing no contexto organizacional, desenvolvendo as competências de planear e executar projectos que impliquem orientações de Marketing e de Comunicação em ambientes profissionais e desenvolvam a criatividade, o espírito crítico e a resolução de problemas propondo soluções adequadas à prática profissional em questão.</p>																																								
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	<p>MÓDULO I:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Introdução ao Marketing 1.1. Conceitos de Marketing 1.2. Evolução do Marketing 1.2. Segmentação de Mercado 2.1. Mercado Alvo 2.2. Targeting 2.3. Posicionamento 1.3. Variáveis do Marketing-Mix 1.3.1. Variáveis do Marketing Mix Produto 1.3.2. Variáveis do Marketing Mix Serviços 1.4. Ciclo de Vida de um Mercado/Produto/Serviço 1.5. Marketing Sectorial 1.6. Estrutura para um Plano de Marketing 1.7. Marketing Tendências para o Futuro <p>MÓDULO II:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. A história da comunicação 2.2. O que é a comunicação? 2.3. A evolução dos meios de comunicação e sua utilidade nas organizações 2.4. O processo de comunicação 2.5. O mix da comunicação 2.6. Etapas de uma estratégia de comunicação 2.7. Tipos de Comunicação (juntos dos públicos e das organizações) 2.8. Press Release, Press Kit e Press Clipping na comunicação de uma empresa 																																								

	<p>2.9. As R.P e a comunicação online e nas nas redes sociais 2.10. O Plano de Comunicação</p>
<p>Metodologias de ensino (avaliação incluída) [indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</p>	<p>1 - Metodologias de ensino As metodologias serão baseadas em sessões de enquadramento teórico, debate e reflexão sobre os conteúdos programáticos, apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; resolução de problemas; elaboração de trabalhos e de grupo e sua discussão; estudo de casos com apresentação à turma dos resultados e planeamento de projetos de intervenção.</p> <p>2 - Avaliação por frequência Trabalho de grupo (50% da nota) e teste escrito final (50%).</p> <p>3 - Avaliação por Exame Exame sobre todo o programa (100%).</p>
<p>Bibliografia</p>	<p>1 - Bibliografia Principal Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Dionísio, P., Rodrigues, J. Belch, (2010). Publicitor. 7ª ed. Publicações D. Quixote. Belch, G. &Belch, M. (2011). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 9ª ed. - McGraw-Hill/Irwin. New York. Lindon, D. et al. (2004) Mercator XXI, 10ª Edição, Dom Quixote Caetano, Joaquim, Rasquilha, Luís (co-autor) (2007), Gestão e Planeamento da comunicação, Quimera. Castro, João P. (2007). Comunicação de Marketing. 2ª edição, Edições Sílabo. Lisboa.</p> <p>2 - Bibliografia Complementar Ries, Al, Ries, Laura, (2005), A origem das marcas: as leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio, Cruz Quebrada : Casa das Letras, Editorial Notícias Kotler, P. (2000). Marketing para o Século XXI, Lisboa: Editorial Presença Shimp, Terence A. (2009). Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. - 8ª ed. - Fort Worth: The Dryden Press. New York. Wells, W.; Burnett. J. & Moriarty, S. (2005). Advertising: principles and practice. Prentice Hall. New Jersey</p>
<p>Situações especiais [estudantes com estatuto especial]</p>	<p>1 - Avaliação por frequência - Estudantes com Estatuto Especial Para o alunos de regimes especiais será efetuada a necessária adaptação conforme o regulamentado</p> <p>2 - Avaliação por exame - Estudantes com Estatuto Especial Para o alunos de regimes especiais será efetuada a necessária adaptação conforme o regulamentado</p>