

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR (UC)

(Documento ainda não validado pela Coordenação de Curso)

Atualizado a	2023/09/12																																
Ano Lectivo / Período	2023/24 / S2																																
Curso	Jornalismo e Comunicação																																
Unidade Curricular	Introdução ao Marketing																																
Língua de ensino	Português Inglês																																
ECTS/tempo de trabalho (horas)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <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>6</td> <td>150</td> <td>0</td> <td>60</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>15</td> <td>0</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	6	150	0	60	0	0	0	0	0	0	15	0
ECTS	Total			Horas de contacto semestral																													
		T	TP	PL	S	TC	E	O	OT	EC																							
6	150	0	60	0	0	0	0	0	0	15	0																						
Docente Responsável/Carga letiva (consentido RGPD) <small>[Nome completo, contacto de email]</small>	Rosália Isabel Duarte Rodrigues / rosalia.rodrigues@ipportalegre.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>Objetivos de Ensino: É objectivo da Unidade Curricular transmitir uma visão particular e crítica sobre a pratica do Marketing ao serviço de profissionais, através da qual 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>Objetivos de Aprendizagem: Dominar os conceitos e as técnicas de Marketing; identificar, descrever e perceber a utilização das técnicas de Marketing; enquadrar o Marketing no âmbito mais alargado da Comunicação; reconhecer a crescente importância do Marketing nas sociedades modernas; reconhecer a importância do Marketing no contexto organizacional, desenvolvendo as competências de planejar e executar projectos que impliquem orientações de Marketing em ambientes profissionais e desenvolver a criatividade, o espírito crítico e a resolução de problemas propondo soluções adequadas à prática profissional em questão.</p>																																
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável																																	
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	<ol style="list-style-type: none"> 1. O marketing no mundo atual e o seu meio envolvente. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Conceito de marketing. 1.2. Sistema de Marketing. 2. Os mercados <ol style="list-style-type: none"> 2.1. O mercado consumidor e o comportamento de compra do consumidor. 2.2. O mercado industrial e o comportamento do comprador industrial. 2.3. Segmentação de mercados e o posicionamento de marketing. 2.4. Marketing cultural e marketing tradicional. 2.5. Sistemas de informação e investigação de mercado. 3. O composto de marketing <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Marketing-mix: produto, preço, 3.2. A Comunicação 3.3 Comunicação integrada 4. Marketing digital <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Do marketing tradicional ao marketing digital 4.2 OS 8 P #S do Marketing 4.3 Comunicação integrada no marketing digital 																																

**Metodologias de ensino
(avaliação incluída)**

[indicar os produtos, critérios e pesos de
avaliação] (máx1000 caracteres)

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 individuais e de grupo e sua discussão; estudo de casos com apresentação à turma dos resultados e planeamento de projectos de intervenção.

A avaliação à unidade curricular integra a elaboração de um trabalho individual, composto por um estudo de caso e respectiva apresentação oral (com ponderação de 60%) e a elaboração de um poster com base nos temas considerados no estudo de caso (com ponderação de 40%).

Nota: De acordo com o Despacho do Conselho Técnico-Científico da Escola sobre o REGIME DE FREQUÊNCIA MÍNIMA OBRIGATÓRIA, em 19.01.2011, o aluno não pode exceder o limite máximo de faltas, ou seja, 25% do total das aulas (práticas-60h), o que se traduz nesta U.C. no máximo de 15 faltas. Se o aluno exceder este limite, reprova.

2 - Avaliação por frequência

A avaliação à unidade curricular integra a elaboração de dois trabalhos de grupo, composto por um estudo de caso e respectiva apresentação oral (com ponderação de 50%) e a elaboração de um trabalho individual (com ponderação de 50%).

3 - Avaliação por Exame

A avaliação à unidade curricular contempla todos os conteúdos abordados ao longo do semestre, com base num teste escrito/exame (com ponderação de 100%).

Bibliografia

1 - Bibliografia Principal

Almeida, V. (2000). A Comunicação Interna na Empresa. Lisboa: Praxis. ISBN: 9789729501463.

Castro, João P. (2007). Comunicação de Marketing, Lisboa: Edições Sílabo. 2ªEdição. ISBN: 9789726184638.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2011). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Dom Quixote. ISBN: 9789722027441.

Kotler, P. (1998). Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle, São Paulo: Editora Atlas. 5ª Edição. ISBN: 9788522418251.

Monteiro, A. C., Caetano, J., Marques, H. e Lourenço, J. (2008). Fundamentos de Comunicação. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 9789726185154.

2 - Bibliografia Complementar

Kotler, P. (2008). Marketing para o Século XXI, Lisboa: Editorial Presença. ISBN: 9789722325851.

Nunes, J. C. (2008). Plano de Marketing: Estratégia em Acção. Lisboa: Publicações Dom Quixote. ISBN: 9789722037105.

Situações especiais

[estudantes com estatuto especial]

**1 - Avaliação por frequência - Estudantes com
Estatuto Especial**

Avaliação por frequência

Aos alunos em mobilidade será feita a avaliação através da realização de um Estudo de Caso e Poster, cujo tema deverá ser previamente aprovado e seguidamente supervisionado pela docente, ao longo do semestre.

Quanto aos restantes alunos de regimes especiais será efetuada a necessária adaptação conforme o regulamentado.

**FICHA DE UNIDADE
CURRICULAR (UC)**
(Documento ainda não validado
na Coordenação de Curso)

**2 - Avaliação por exame - Estudantes com
Estatuto Especial**

Avaliação por Exame

Os alunos estrangeiros estão sujeitos ao mesmo modelo de avaliação, que os restantes alunos.

Quanto aos restantes alunos de regimes especiais será efetuada a necessária adaptação conforme o regulamentado.