

Atualizado a	2021/09/23																																									
Ano Lectivo / Período	2021/22 / S1																																									
Curso	Enfermagem Veterinária																																									
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>4</td> <td>80</td> <td></td> <td>32</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>16</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	4	80		32							16
ECTS	Total	Horas de contacto semestral																																								
		T	TP	PL	S	TC	E	O	OT	EC																																
4	80		32							16																																
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 objectivo 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 conseqüentemente 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> <ul 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> <ul 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 2.9. As R.P e a comunicação online e nas nas redes sociais 2.10. O Plano de Comunicação 																																									

<p>Metodologias de ensino (avaliação incluída)</p> <p>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</p>	<p>1 - Metodologias de ensino</p> <p>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</p> <p>Trabalho de grupo (50% da nota) e teste escrito final (50%).</p> <p>3 - Avaliação por Exame</p> <p>Exame sobre todo o programa (100%).</p>
<p>Bibliografia</p>	<p>1 - Bibliografia Principal</p> <p>Almeida, V. (2000). A Comunicação Interna na Empresa. Lisboa: Praxis. ISBN: 9789729501463.</p> <p>Castro, João P. (2007). Comunicação de Marketing, Lisboa: Edições Sílabo. 2ª Edição. ISBN: 9789726184638.</p> <p>Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2011). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Dom Quixote. ISBN: 9789722027441.</p> <p>Kotler, P. (1998). Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, São Paulo: Editora Atlas. 5ª Edição. ISBN: 9788522418251.</p> <p>Almeida, V., A Comunicação Interna na Empresa, Praxis, 1ª Edição, 2000, ISBN: 972-95014-6-7</p> <p>Rojas, Octávio L., et all., Blogs La Comunicacion en Internet que está revolucionando médios empresas y a ciudadanos, 2ª Edição, 2007, Business & Marketing School, ISBN: 84-7356-481-2</p> <p>Villafañe, Justo, Imagem Positiva gestão estratégica da imagem das empresas, Edições Sílabo, 1ª Edição, 1998, ISBN: 972-618-192-5</p> <p>2 - Bibliografia Complementar</p> <p>Kotler, P. (2008). Marketing para o Século XXI, Lisboa: Editorial Presença. ISBN: 9789722325851.</p> <p>Nunes, J. C. (2008). Plano de Marketing: Estratégia em Acção. Lisboa: Publicações Dom Quixote. ISBN: 9789722037105.</p>
<p>Situações especiais</p> <p>[estudantes com estatuto especial]</p>	<p>1 - Avaliação por frequência - Estudantes com Estatuto Especial</p> <p>Para o alunos de regimes especiais será efetuada a necessária adaptação conforme o regulamentado</p> <p>2 - Avaliação por exame - Estudantes com Estatuto Especial</p> <p>Para o alunos de regimes especiais será efetuada a necessária adaptação conforme o regulamentado</p>