

PROGRAMA CURRICULAR

ANO LETIVO 2015 — 2016

Unidade Curricular:	Marketing Design de Comunicação
Docente responsável:	Professor Associado Emílio Távora Vilar
Respetiva carga letiva na UC:	3 horas semanais
Outros Docentes:	-
Respetiva carga letiva na UC:	-
ECTS:	3

1 — Objetivos de Aprendizagem

Compreender o conceito de marketing e a sua evolução;
Conhecer os domínios da gestão de marketing, os seus conceitos fundacionais e funções;
Identificar os principais sistemas de informação; distinguir tipos de mercado, quantificar a sua dimensão e tendência e conhecer as forças que os condicionam;
Identificar e analisar a concorrência;
Diagnosticar vantagens competitivas e ameaças e oportunidades face ao meio envolvente;
Compreender os conceitos de segmentação e posicionamento e saber operacionalizá-los.

Compreender o conceito de produto;
Saber analisar e operacionalizar as variáveis do produto mix;
Compreender o conceito de marca (políticas e imagem);
Conhecer o conceito de distribuição, as suas funções e principais intervenientes;
Conhecer os métodos de determinação do preço;
Saber o que é um plano de comunicação e como delineá-lo;
Distinguir e conhecer os elementos do mix de comunicação, em particular a publicidade.

2 — Conteúdos Programáticos

São primeiramente abordados os conceitos-base do marketing e matérias relacionadas com a sua evolução, domínio, funções e sistemas de informação. A seguir é focado o meio envolvente e as questões que respeitam à inserção das organizações no mercado: análise SWOT, concorrência e comportamento dos públicos. Depois é abordada a segmentação do mercado, a escolha de públicos-alvo e o conceito de posicionamento.

Na segunda parte do programa são abordados os conceitos de produto e de marca, a sua evolução, domínio e políticas. Depois, são analisadas as políticas de distribuição, a sua importância e função e os seus canais. O ponto seguinte é dedicado à variável preço, à sua política, às estratégias que lhe podem ser associadas e aos métodos para a sua determinação. Por fim, e com desenvolvimento particular, é abordada a comunicação de marketing, os seus processos, estratégias e meios, sendo focada de forma particular a área da publicidade.

3 — Metodologias de Ensino e Avaliação

No respeito à metodologia pedagógica promove-se a interatividade, sendo preocupação dominante a contínua participação dos alunos, quer de forma individual quer no trabalho em equipa, na procura e construção do saber. Os métodos pedagógicos farão recurso a: exposição oral do docente e convidados eventuais; visionamento de material audiovisual; leitura, síntese e comentário de artigos; estudo e resolução de casos práticos; pesquisa e análise de informação real pelos discentes (recolha de informação através de observação, entrevistas, informação secundária).

A classificação final da disciplina de Marketing resulta da classificação obtida a partir de:

- 1) Teste individual escrito, classificado de 0 a 20 valores, com uma ponderação de 90% na nota final;
- 2) Avaliação contínua, onde se considera a assiduidade e participação individuais, classificada de 0 a 20 valores, com ponderação de 10% na classificação final.

4 — Bibliografia de Consulta

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Dionísio, P. (1999), *Publicitor*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, vol.32, nº2, pp. 4-20.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hanes, T. (2009), *Marketing Management*, Harlow, England: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing*, Harlow, England: Pearson Prentice-Hall.

Lendrevie, J., Lindon, D., Rodrigues, J. V., Dionísio, P. (2003), *Mercator: teoria e prática de Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Levitt, T. (1960), "Marketing myopia", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 50-65.

Levitt, T. (1983), *The Marketing Imagination*, New York: The Free Press.

Vilar, E. T. (2006), *A Imagem da Organização*, Lisboa: Quimera.

5 — Assistência aos alunos

Segundas-Feiras das 16.00 às 17.00; Gabinete 4.11a. e.vilar@fba.ul.pt