

MARKETING

MARKETING

Área científica Scientific domain	Design de Comunicação Communication Design
Anos letivos Academic years	2021–2023
Grau de ensino Degree	Licenciatura Bachelor of Arts
Duração Duration	Semestral Semestral
Horas de contacto Student workload	(T 42 + OT 21 horas) (T 42 + OT 21 hours)
ECTS	(6 ECTS)
Nível Level	III*

*Esta unidade curricular é de **NÍVEL III**. Deverá ser frequentada preferencialmente no fim do percurso académico por se tratar de uma disciplina com grau de complexidade e exigência elevados.

*This is a **LEVEL III** unit. It should preferably be attended at the end of one's academic course as it is a subject with a high degree of complexity and requirement.

PROGRAMA CURRICULAR

COURSE UNIT CONTENT

1 — Objetivos de Aprendizagem

Intended learning outcomes

A unidade curricular de Marketing tem por objetivo principal compaginar ‘design’ e ‘mercado’, situando e desenvolvendo nesse contexto a função do marketing. A unidade curricular pretende combinar teoria e prática e procura orientar-se para a realidade e problemas relacionados com a especificidade do design de comunicação e dos seus agentes.

São seus objetivos de aprendizagem específicos:

- Compreender o conceito de marketing e a sua evolução;
- Conhecer os domínios da gestão de marketing;
- Identificar os principais sistemas de informação;
- Distinguir tipos de mercado, quantificar a sua dimensão, conhecer as tendências e forças determinantes;
- Identificar e analisar a concorrência; diagnosticar vantagens competitivas e ameaças e oportunidades;
- 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;
- Conhecer o conceito de distribuição, as suas funções e principais agentes;
- Conhecer os métodos de determinação do preço;
- Saber o que é um plano de comunicação e como delineá-lo; distinguir elementos do mix de comunicação, em particular a publicidade, os seus processos, estratégias e meios;
- Compreender as áreas emergentes do marketing digital e de gestão de redes sociais.

The Marketing course aims to relate “design” and “market”, addressing in this context the marketing functions. The course intends to combine theory and practice and focus on the reality and problems related to the specificity of communication design practice and its agents.

Its specific intended learning outcomes are:

- Understanding the concept of marketing and its evolution;
- Understanding marketing management;
- Identifying the main information systems;
- Being able to distinguish types of market, how to quantify them, recognize its trends and determining forces;
- Identifying and analyzing competition; diagnosing competitive advantages and threats/opportunities in the marketplace;
- Understanding the concepts of segmentation and positioning and knowing how to operationalize them;
- Understanding the concept of product; knowing the components of the product-mix; understanding brand concept, image and policy;
- Understanding distribution, its functions, processes and key stakeholders;
- Knowing how prices are determined;
- Understanding a communication plan and how to design it; knowing the elements of the communication-mix, in particular advertising, its processes, strategies and means;
- Understanding the emerging areas of digital marketing and social media management.

2 — Conteúdos Programáticos

Syllabus

Em termos programáticos, são primeiramente estudados os conceitos-base do marketing e as matérias relacionadas com a sua evolução, o seu domínio, as suas funções e os seus sistemas de informação. É depois focada a inserção das organizações no mercado, particularmente as matérias que respeitam à análise de oportunidades e ameaças, à identificação de vantagens competitivas, ao estudo da concorrência e comportamento do consumidor. É por fim abordada a segmentação de mercado e discutido o conceito de posicionamento.

A segunda parte do programa é dedicada ao marketing-mix: são abordados os conceitos de produto e de marca e as questões relacionadas com a sua evolução, domínio e políticas; são analisadas as estratégias de distribuição, a sua importância, função e canais específicos; são discutidas as políticas de preço e abordados os métodos para a sua determinação; é analisada com especial desenvolvimento a comunicação de marketing e a publicidade, os seus processos, estratégias e meios. São por fim focadas as áreas emergentes do marketing digital e de gestão de redes sociais.

The syllabus starts by addressing the basic concepts of marketing and marketing management and matters relating to its evolution, domains, functions, processes and information systems. Following, the course focus on the economic environment and on issues relating to the dynamics of business organizations in the marketplace: SWOT analysis, competition and consumer behavior. Market segmentation, targeting and positioning, both as concepts and practices, are discussed afterwards.

The second part of the course is dedicated to the marketing-mix. It starts by addressing the concepts of product and brand and matters related to its evolution, domains and policies. Distribution comes next, along with its processes and channels. The following section is dedicated to price, its related policies and methods of determination. Next, a particular attention is devoted to marketing communications, its strategies and channels, including an emphasis on advertising. Finally, there is a special focus on the emerging areas of digital marketing and social media management.

3 — Metodologias de Ensino e Avaliação

Teaching and Evaluation Methodologies

A metodologia pedagógica promove a interactividade, 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.

A classificação final (0-20 valores) resulta da ponderação de:

1) Avaliação Periódica (90%)

Elementos a avaliar:

- Trabalho escrito [em grupo] (40%) — a apresentar a meio do semestre;
- Teste individual escrito (50%) — a realizar no final das aulas;

2) Avaliação Final (10%)

Elemento a avaliar:

- Teste escrito.

Notas:

Dispensam de comparência à avaliação final os alunos com classificação média igual ou superior a 10 valores obtida em avaliação periódica.

Só são admitidos à avaliação final os estudantes com classificação média igual ou superior a 8 valores obtida em avaliação periódica.

The participation of students in class discussions, both individually or in a team, is highly encouraged and interactivity is the favored approach in seeking and constructing knowledge. Teaching methods make use of: oral presentation by the teacher or selected guests; viewing of audiovisual material; reading, analysis and discussion of articles and essays; examination of case-studies; solving practical cases and problems relating to marketing issues; research and analysis of data.

The final grade (0 — 20) is obtained from the combined scores of:

1) Periodic Assessment (90%)

Coursework to be graded:

— [Group] written essay (40%) — to be submitted mid-semester;

— [Individual] written test (50%) — to be completed by the end of the module.

2) Final Assessment (10%):

Coursework to be graded:

— Written test

Remarks:

Students with an average grade of 10 (out of 20) or higher obtained from periodic evaluations are exempt from the final assessment.

Admission to final assessment requires students to average a minimum grade of 8 (out of 20) obtained in periodic assessment.

4 — Bibliografia Recomendada

Recommended Bibliography

Blanchard, O. (2011), Social Media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization, Indianapolis: Que Publishing.

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

Kingsnorth, S. (2016), Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing, London: Kogan Page.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hanses, 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.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2011), Mercator XXI: teoria e prática do Marketing, Lisboa: 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.