

MARKETING E COMUNICAÇÃO DO PRODUTO

Licenciatura em Design Industrial

Código: 16409

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Marco Edgar Sousa Escadas

Idioma de Instrução: Português

Regime: S1

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 80h

ECTS: 5,0

Objetivos

A atividade de marketing tem um papel central na sociedade de hoje, e uma premissa fundamental dos negócios sugere que para ser bem-sucedida uma organização deve entender detalhadamente as necessidades de seus clientes e satisfazê-los de uma forma que proporcione à organização uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes. A Unidade Curricular de Marketing e Comunicação do Produto pretende analisar os conceitos e os métodos de marketing, assim como proporcionar aos alunos competências capazes de compreender o pensamento de marketing. Os alunos deverão ser capazes de compreender o processo de marketing, combinando a análise de marketing, a estratégia de marketing e a implementação de marketing.

Resultados da Aprendizagem

Concluída a unidade curricular, os alunos deverão ser capazes de:

Compreender o conceito de marketing e reconhecer o seu papel para o sucesso de uma organização;
Compreender o meio envolvente das organizações e a sua relevância na tomada de decisão de marketing;
Analisar e compreender o comportamento do consumidor e o seu processo de tomada de decisão;
Identificar as diferentes necessidades dos consumidores e o papel do processo de segmentação de mercado;
Reconhecer e definir o composto de marketing (4 P's de Marketing) e compreender as decisões específicas em relação a cada elemento;
Compreender as especificidades do marketing de serviços e reconhecer as suas consequências para a gestão de marketing;
Combinar os diferentes elementos de marketing num plano sólido e coerente, e saber como o implementar;
Desenvolver competências capazes de auxiliar a tomada de decisão em contextos reais de trabalho.

Conteúdos Programáticos

Capítulo 1 – Natureza e Conceito de Marketing

- 1.1. Definição de marketing e a sua amplitude;
- 1.2. O conceito de marketing, evolução e aspetos distintivos;
- 1.3. Gestão orientada para o marketing;
- 1.4. Marketing, ética e responsabilidade social;

Capítulo 2 – Análise do Ambiente de Marketing

- 2.1. Conceito de ambiente de marketing;
- 2.2. Análise e respostas ao ambiente de marketing;
- 2.3. O Microambiente da Organização;
- 2.4. O Macroambiente da Organização;

Capítulo 3 – Análise do Comportamento do Consumidor

- 3.1. Tipos de comportamento do consumidor;
- 3.2. O processo de decisão de compra;
- 3.3. Fatores que Influenciam o comportamento do consumidor: variáveis explicativas individuais, psicológicas e sociais;

Capítulo 4 – Segmentação de Mercados, Seleção dos Mercados-Alvo e Posicionamento

- 4.1. Conceitos de mercado e de segmento;
- 4.2. Processo de Segmentação de mercado;
- 4.3. Vantagens da segmentação;
- 4.4. Seleção das variáveis de segmentação;
- 4.5. Seleção e avaliação de mercados-alvo;

Capítulo 5 – Sistemas de Informação e Pesquisa de Mercado

- 5.1. Importância da Informação para a Tomada de Decisões;
- 5.2. Função de Pesquisa de Marketing;
- 5.3. Processo de Pesquisa de Marketing;
- 5.4. Dados Secundários e Dados Primários;
- 5.4. Estudos Qualitativos e Estudos Quantitativos;

Capítulo 6 – Decisões de Marketing-Mix

- 6.1. Produto;
- 6.2. Preço;
- 6.3. Distribuição;
- 6.4. Promoção;

Capítulo 7 – A Comunicação Digital

7.1. O Novo Contexto da Economia Digital e do Consumidor Digital;

7.2. O Marketing Digital;

7.3. O Funil de Vendas and The Customer Decision Journey;

7.4. O Inbound Marketing;

7.5. O Marketing de Conteúdo;

7.6. Estratégias e Tendências da Comunicação Digital;

Capítulo 8 – Implementação de Estratégias de Marketing e Controle

8.1. Gestão Estratégica e Plano de Marketing;

8.2. Marketing Estratégico, Implementação e Performance;

8.3. Objetivos de Marketing;

8.4. Obstáculos à Implementação do Conceito de Marketing;

8.5. Controlo de Marketing.

Bibliografia Recomendada

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018). Mercator: O Marketing Na Era Digital. Lisboa: Dom Quixote.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. and Ferrel, O.C. (2016). Marketing: Concepts and Strategies. (7th European Edition). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. Lisboa: Marcador.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. 17th ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. London: John Wiley Sons.

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

O objetivo principal da Unidade Curricular de Marketing e Comunicação do Produto passa por proporcionar aos estudantes uma ampla perspetiva da gestão de marketing, pelo que os conteúdos programáticos abordam desde os principais conceitos de marketing, passando pela análise do ambiente envolvente e o estudo do comportamento do consumidor, as estratégias de marketing-mix - com um foco e uma profundidade adicional nas mais modernas e avançadas técnicas de comunicação - até às especificidades do marketing dos serviços. Desta forma, pretende-se compreender o pensamento de Marketing, a sua evolução e a sua implementação prática.

Métodos de Avaliação

Teste de avaliação individual;

Análise e discussão de case studies;

Projeto Final dedicado à análise e discussão da estratégia de marketing.