

MARKETING E EMPREENDEDORISMO

Licenciatura em Design Gráfico

Licenciatura em Design Gráfico (Pós-Laboral)

Código: 16413

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Marta Alexandra Andrade Cunha

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 70h

ECTS: 5,0

Objetivos

Marketing: Os principais objetivos da UC são a apresentação do conceito/realidade de Marketing, a sua contextualização e evolução histórica, dando a conhecer as principais razões de encarar a gestão organizacional e empresarial desde um enfoque de Marketing. Pretende-se partilhar as dimensões e funções inerentes ao Marketing. Serão abordadas as componentes estratégicas e operacionais do processo de marketing, reconhecendo a sua importância na gestão empresarial e reforçando as análises de mercado. Serão aprofundadas as políticas de marketing-mix.

Empreendedorismo: No final da unidade curricular, os alunos devem possuir uma linguagem comum e uma capacidade de análise que lhes permita esquematizar e pré-preparar o seu plano de negócios. O objetivo da unidade curricular é promover a aprendizagem através da experiência prática, ajudando à criação de um potencial negócio, cujo projeto deverá ter início na ideia de negócio. Finalmente, procurar-se-á auxiliar o aluno na elaboração de um plano de negócios e na avaliação das condições de implementação da atividade.

Resultados da Aprendizagem

Marketing:

Num primeiro momento, será introduzido o conceito e realidade subjacente de Marketing, incluindo a sua importância e evolução nas organizações, fases, dimensões, funções e questões éticas.

Num segundo momento será abordado o marketing estratégico e suas componentes de análise, trabalhando-se a segmentação da oferta e mercado, concorrência e posicionamento. Em consequência, serão estudados os critérios, razões e métodos de segmentação; definição de alvos (targets); definição de posicionamento; características distintas; eixos de diferenciação e qualidades do posicionamento e o Marketing-Mix. Por fim, será abordado o plano de marketing e respetivas fases de análise.

Empreendedorismo:

Os conhecimentos e competências gerais a adquirir são os seguintes:

Disseminar e estimular características empreendedoras;

Contribuir para a aquisição de competências na implementação e avaliação de um negócio empreendedor;

Apoiar na perceção e busca de oportunidades de negócio de forma a potenciar a exploração económica de conhecimentos e ideias dos alunos;

Estudar diversos casos de sucesso e insucesso de empreendedores.

Conteúdos Programáticos

Empreendedorismo:

1 - INTRODUÇÃO

1.1. Conceito de empreendedorismo

1.2. Empreendedorismo Vs Gestão

1.3. Contexto social e económico propício ao espírito empreendedor

1.4. Formas alternativas de empreendedorismo

2. PROCESSO EMPREENDEDOR

2.1. Perfil, atitudes e competências empreendedoras

2.2. Fases do processo empreendedor

2.2.1. Da Ideia à oportunidade de negócio: gerar ideias e validar a ideia

2.2.1. Da oportunidade aos recursos

2.2.3. Dos recursos ao mercado

3. OPORTUNIDADES E IDEIAS

3.1. Métodos para identificar ideias

3.2. Inovação - Vs Mudança e criatividade

3.3. Da ideia ao projeto - ficha de projeto

4. ANÁLISE AMBIENTAL

4.1. Processo de análise do ambiente do negócio - externa

4.1.1. Análise do sector/indústria

4.1.2. Análise ambiente geral - PEST

4.1.3. Análise ambiente imediato - concorrentes, clientes, fornecedores - 5 Forças de Porter

4.2. Processo de análise do ambiente do negócio - interna

4.2.1. Missão, visão e objetivos

4.2.2. Cadeia de Valor

4.2.3. Análise SWOT

4.3. Estratégias genéricas de negócio

5. RECURSOS

5.1. Equipa

5.2. Investimento

5.3. Financiamento

6. O PLANO DE NEGÓCIOS

6.1. Caracterização

6.2. Elementos de um plano de negócios

6.3. Como elaborar um plano de negócio

Marketing:

1. INTRODUÇÃO AO ESTUDO DO MARKETING

1.1 Conceito e filosofia de marketing

1.2 Importância e Evolução do marketing nas organizações

1.3 Fases, Dimensões e Funções do Marketing

2. SEGMENTAÇÃO, TARGETING E POSICIONAMENTO.

2.1 Critérios, razões e métodos de segmentação

2.2 Estudos de mercado

2.3 Definição de alvos (targets)

2.4 Definição de posicionamento: Características distintivas /Eixos de diferenciação /Qualidades do posicionamento

3. PLANO DE MARKETING

4. MARKETING-MIX

4.1 Política de produto/serviço

4.2 Política de preço

4.3 Política de comunicação

4.4 Política de distribuição

4.5 Política de capital humano

4.6 Política de processos

4.7 Política da evidência física

Bibliografia Recomendada

Marketing:

De Pelsmacker, P., Geuens, M. e Van den Berg, J. (2010). Marketing Communications. A European Perspective. Essex, Prentice Hall, 4th ed.

Kotler, P. Armstrong, G. (2006). Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Keller, K. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall.

Lendrevie et al. (2010). Publicitor, 7a Edição, Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J.V. (2004). Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Empreendedorismo:

Allen, K.(2003). Launching new ventures: an entrepreneurial approach. Boston: Houghton Mifflin.

Allen, K.. (1999). Growing and Managing an Entrepreneurial Business.Boston: Houghton Mifflin.

Costa, H. e Ribeiro, P. (2004). Criação Gestão de Micro-Empresas Pequenos Negócios. Lisboa: Lidel-Edições Técnicas.

Cruz, E. (2003). Criar uma Empresa de Sucesso. Lisboa: Sílabo.

Dollinger, M.. (2003). Entrepreneurship: Strategies and Resources, NY: Prentice-Hall.

Ferreira, M., Santos, J., Serra, F. (2010). Ser empreendedor - Pensar, Criar e Moldar a Nova empresa. Lisboa: Edições Sílabo.

Gaspar, F. (2010). O processo empreendedor e a criação de empresas de sucesso. Lisboa: Edições Sílabo.

Hatten, T. (2003). Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond. Boston: Houghton Mifflin

IAPMEI (2016). Manual do Empreendedor.

Mações, Manuel Alberto Ramos (2014). Manual de Gestão Moderna - Teoria e Prática. 2ª edição. Lisboa: Actual Editora

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

O corpo teórico e prático do Marketing tem evoluído nos últimos, daí que se abordem as várias fases do Marketing desde a sua génese até ao estado atual. Seguidamente, torna-se imprescindível entender de que forma está estruturado o mercado e identificar elementos-base para realizar um estudo de mercado. Dado que o consumidor é um dos mais importantes vértices do mercado, serão identificados variáveis que influenciam o seu comportamento. Cabe também destacar que as políticas de Marketing-mix têm sofrido diversas atualizações, incluindo-se atualmente os Processos, as Evidência Físicas ou mesmo o Capital Humano.

O programa da unidade curricular pretende desenvolver as principais temáticas do empreendedorismo, como as diferentes teorias acerca do empreendedorismo, as entidades que apoiam o empreendedorismo em Portugal, o processo de análise ambiental do negócio, bem como aspetos mais práticos, como os diversos elementos do plano de negócios e o seu formato e apresentação. O programa está em consonância com o principal objetivo desta unidade curricular que é contribuir para o estímulo e aquisição de competências para a implementação e avaliação de um negócio empreendedor.

Métodos de Avaliação

A avaliação será contínua e constituída por:

- Testes de Avaliação: 30%
- Trabalho de Grupo/ Business plan: 50%
- Apresentação Trabalhos de Grupo - Pitch: 20%

1. Dois testes individuais, um respeitante à componente de Marketing e outro à de Empreendedorismo, a realizar em data a propor à direção de curso, a valer 30%;

2. Plano de negócios (trabalho escrito) realizado em grupo: 50%. O plano de negócios será realizado no decorrer das aulas e será entregue no final do semestre em data a definir.

3. Apresentação oral (com avaliação individual) do plano de negócios (pitch): 20%. A apresentação oral terá lugar nas últimas aulas do semestre, em data a definir.

5. Os testes terão a nota mínima de 8,5 valores.

6. Na época de exames, a avaliação far-se-á por exame, a valer 100%.