

MARKETING E PUBLICIDADE

Curso Técnico Superior Profissional em Ilustração e Arte Gráfica

Código: 343024

Área Científica Predominante: Turismo e marketing

Docente: Manuel Filipe Oliveira Vinagreiro

Idioma de Instrução: Português

Regime: S1

Carga Letiva: 30h Carga Trabalho: 45h

ECTS: 3,0

Objetivos

1. Adquirir noções de Marketing e Publicidade
2. Desenvolver conhecimento acerca da indústria da moda, como funciona e quais os seus agentes;
3. Conhecer comportamentos de consumo;
4. Gerar ideias e incitar a curiosidade e criatividade, ao mesmo tempo que se desenvolve a perspetiva sobre o mercado e respetiva interpretação das suas nuances e permanente transformação;
5. Conhecer o novo consumidor de moda, onde o encontrar e como responder às suas demandas e necessidades.

Resultados da Aprendizagem

Pretende-se, com esta unidade curricular, que os alunos depreendam não só noções básicas de Marketing mas consigam também:

1. Perceber quais as orientações do marketing e sua aplicabilidade;
2. Compreender a importância e o papel do Marketing;
3. Perceber o processo de construção de uma marca, integração no mercado e comunicação;
4. Olhar para o mercado e identificar públicos-alvo e as suas necessidades, conseguindo dar respostas a essas necessidades, através de uma análise de comportamentos de consumo atuais;
5. Desenvolver a capacidade de trabalho em equipa;
6. Desenvolver a criatividade e o sentido crítico.
7. Desenvolver capacidade de resolução de problemas relacionados com a indústria.

Conteúdos Programáticos

1- Conceito de marketing:

-Definição do conceito;

-Evolução do conceito;

2- Marketing - mix;

- Preço;

- Produto;

- Comunicação;

- Distribuição

3- Segmentação de mercado

- Importância da segmentação de mercado;

- Identificação de publico-alvo;

- Diferentes tipos de consumidores;

- Comportamentos de consumo.

4- Branding e desenvolvimento do conceito de marca

- Posicionamento;

- Visão;

- Valores;

- Missão

- Análise SWOT;

5- Franchising:

- Conceito de franchising;

- Estratégias de implementação.

6- Merchandising

- Visual merchandising;

- Merchandising promocional.

7- Plano e ações de marketing;

- Função do plano de marketing;

- Estrutura do plano de marketing;

Bibliografia Recomendada

- Diaz, P. (2014). Comunicación y Gestión de Marcas de Moda. Colección GC Moda: Madrid
- Schwaab, C. (2011). Talk About Fashion. Flammarion
- Moore, G (2013). Promoção de Moda. Coleção GC Moda: São Paulo
- Oliveira-Brochado, A. (et al) (2013). Marketing e Comunicação: Desafios da Globalização. Escolar Editora
- Kotler, P Armstrong, G. (2006) - Princípios de Marketing: São Paulo
- Nunes, J. C. Cavique, L (2008) – Plano de Marketing: Estratégias em Acção, Publicações Dom Quixote: Lisboa

Complementar:

Para além desta bibliografia base serão ainda usados artigos de revistas académicas e de revistas da atualidade que serão disponibilizados na plataforma Moodle.

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

Os conteúdos programáticos foram definidos tendo por base os objetivos que se pretendem alcançar para esta Unidade Curricular, bem como as competências a adquirir pelos estudantes.

A Unidade Curricular de Marketing e Publicidade pretende com os objetivos propostos, que o estudante seja capaz de explicitar os aspetos fundamentais da estrutura e funcionamento da indústria, desenvolvendo capacidades que lhes permitam mais facilmente ser parte integrante deste processo e desta indústria.

Para que os objetivos propostos sejam alcançados, é essencial que o aluno absorva informação e conhecimento afeto a cada um dos tópicos que constam dos conteúdos programáticos, com a finalidade de poder aplicar no seu contexto profissional.

Métodos de Avaliação

A avaliação da unidade curricular será contínua, tendo sempre em conta os objetivos e competências a desenvolver, sendo os critérios de avaliação os seguintes:

1. Avaliação contínua:

·Assiduidade; Participação - 15%

·Trabalhos práticos (a realizar em grupos em contexto de sala de aula) - 40%

·Prova escrita - 45%

2.Exame