ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Ficha de Unidade Curricular

Inválido para efeitos de certificação

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Marketing e Estudos de Mercado

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing and Market Studies

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:30; TP:15

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

.

OBSERVATIONS

.

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Manuel José Marques Batista

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Manuel José Marques Batista

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Madalena Santo (22,5 horas)

Rui Gonçalves (22,5 horas)

Invalido para efeitos de certificação

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Madalena Santo (22,5 hours)

Rui Gonçalves (22,5 hours)

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Pretende-se que os alunos:

- Desenvolvam a reflexão crítica do que é o marketing e suas variáveis;
- Compreendam a importância do marketing/comunicação na orientação estratégica das organizações modernas;
- Sejam capazes de distinguir a visão estratégica da visão operacional de marketing;
- Dominem o conhecimento associado a todos os elementos básicos do que são os EM, como se fazem, para que servem e a que necessidades dão resposta;
- Compreendam o papel desempenhado pelos EM na estrutura das empresas;
- Compreendam os motivos porque são feitos EM e qual a lógica de conhecimento que lhe está subjacente;
- Compreendam quais os objetivos estratégicos, gerais e específicos de diferentes EM;
- Dominem quais as várias metodologias possíveis para responder aos diferentes objetivos e respetivos critérios de aplicação;
- Dominem as técnicas de análise possíveis e respetivos critérios de utilização;
- Compreenda os resultados expectáveis.
- Evoluam do conhecimento teórico para o conhecimento prático.

Inválido para efeitos de certificação

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

It is intended that students:

- *Develop a critical reflection about marketing and its variables;*
- *Understand the importance of marketing/communication on the strategic orientation of modern organizations;*
- *Be able to distinguish between marketing strategic and operational marketing;*
- *Master the knowledge associated with all the basic elements of which are market studies, how they are done, how they work and what needs do they answers;*
- *U nderstand the role of Marketing Research (MR) in the structure of companies;*
- *Understand the reasons why MR is done and what the logic of knowledge behind it;*
- *Understand what are the strategic, general and specific objectives, of different MR studies;*
- *Master which several possible methodologies to respond to different objectives and criteria for applying;*
- *Master which analytical techniques and their possible utilization criteria;*
- *Understand what are the expected results.*
- *They evolve from the theoretical knowledge to the practical knowledge.*

Inválido para efeitos de certificação

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Quadro conceptual e meio envolvente de marketing/comunicação;

- Mercado: definições e conceitos;

- Segmentação. Posicionamento;

- Marketing estratégico e marketing operacional;

- Marketing-Mix;

- Mix da Comunicação;

- Gestão e planeamento de marketing/comunicação em vários contextos de mercado;

- Tipos de Estudos ? áreas temáticas e metodologias

  - Experiência de consumo (Segmentação, Etnografia, Shopper e Tendências);
  - Testes de conceito, produto, preço, packaging?;
  - Estudos de Audiências de Meios;
  - Estudos de Imagem e Comunicação (Pré-Testes, Pós-Teste, Avaliação de Campanhas);
  - Consumidor (Satisfação, clientes mistério, Omnibus...);
  - Sondagens Eleitorais;
  - Estudos Online (google analytics, monitorização web 2.0., fóruns, engagement, Comunidades e Fóruns Online?);
  - Estudos Observacionais (Cookies & Tags, Trackers...).

Inválido para efeitos de certificação

SYLLABUS:

- Conceptual framework and environment for marketing / communications;

- Market: definitions and concepts;

- Segmentation. Positioning;

- Strategic marketing and operational marketing;

- Marketing mix;

- Mix of Communication;

- Marketing management in several market contexts ;

- Type of Studies: Methodologies and Global Solutions

- *Consumer experience (U&A, segmentation...);*
- *Concept, Product, Price, Pack Test...;*
- *Study of Media Audiences;*
- *Brand Equity and Marketing efectiveness (Brand and comunnicaton - Pre-Test, Post-Test, Evaluation Campaigns);*
- *Costumer / Consumer management (Customer Satisfaction and Mystery Shopper, Omnibus...);*
- *Election Polls;*
- *Online (google analytics, monitoring web 2.0., Forums, engagement, Online fórums, Online communities...);*
- *Behavior (Cookies & Tags, Trackers...).*

Inválido para efeitos de certificação

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Reflexão crítica do que é o marketing - Quadro concetual de marketing, Mercado, Mix;

I mportância da visão do marketing na orientação estratégica das organizações - Gestão e planeamento de marketing; Segmentação e posicionamento;

Distinguir a visão estratégica da operacional - Marketing estratégico operacional e suas competências;

Analisar o mercado, os planos de produto, preço, distribuição e comunicação - marketing-mix; Mix de Comunicação;

O que são os estudos de mercado, como se fazem, para que servem e a que necessidades dão resposta; O papel desempenhado pelos Estudos de Mercado na estrutura das empresas; motivos dos estudos de mercado e lógicas de conhecimento; objetivos estratégicos, gerais e específicos de diferentes estudos de mercado; metodologias possíveis para responder aos diferentes objetivos e respetivos critérios de aplicação; Técnicas de análise possíveis e respetivos critérios de utilização; Resultados expectáveis - Tipos de estudos.

Inválido para efeitos de certificação

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Develop critical reflection of what is marketing - Conceptual framework and environment for marketing, Market, Mix;

Importance of marketing in the strategic direction of organizations - Management and marketing/communication several market contexts and organizational; Segmentation and Positioning;

Distinguish the strategic vision of the operational view of marketing - Strategic and operational marketing ano skills;

Analyze the market, product plans, pricing, distribution and communication - Marketing mix;

Which are market studies, how they are done, how they work and what needs do they answers; The role of Marketing Research in the structure of companies; The reasons why market research is done and what the logic of knowledge behind it; What are the strategic, general and specific objectives, of different MR studies; Methodologies to respond to different objectives; Analytical techniques and their possible utilization criteria; The expected results - Type of studies

Inválido para efeitos de certificação

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Metodologia expositiva, ativa e interativa:

- Aulas expositivas dos docentes com incentivo à análise crítica dos alunos - Assiduidade, participação e qualidade das intervenções; Discussão e resolução de casos práticos orientados pelos docentes (20 %);
- Trabalhos de grupo em atividades de pesquisa (50 %);
- Teste individual (30 %)

Nota: Todos os momentos de avaliação são obrigatórios.

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Methodology exhibition, active and interactive:

- *Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis - assiduity, participation and quality of interventions; Discussion and resolution of practical cases guided by the teacher (20 %);*
- *Group works in research activities (50 %) ;*
- *Individual test (30 %).*

Note: All Assessment times are mandatoty.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivo: Desenvolver reflexão crítica do que é o marketing e suas variáveis. **Metodologia de ensino:** aulas expositivas lideradas pelo docente com incentivo à análise crítica dos alunos.

Objetivo: Compreender a importância da visão do marketing/comunicação na orientação estratégica das organizações; Distinguir a visão estratégica da visão operacional de marketing e compreendam a sua importância e competências; Os EM e o seu papel na estrutura das empresas. **Metodologia de ensino:** Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos; Discussão e resolução de casos práticos orientados pelos docentes.

Objetivos: Evoluir do ?conhecimento teórico? para o ?conhecimento prático?. **Metodologia de ensino:** Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos; Discussão e resolução de casos práticos orientados pelo docente; Trabalho de grupo em atividades de pesquisa.

Inválido para efeitos de certificação

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Objective: *Develop critical reflection of what is marketing and its variables;* **Teaching methodologies:** *Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis.*

Objectives: *Importance of marketing in the strategic direction of organizations ; Distinguish the strategic vision of the operational view of marketing; The MR and their role in the structure of companies.* ***Teaching methodologies:*** *Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis ; Group work in research activities.*

Objectives: *To evolve the "theoretical knowledge" to "knowledge".* ***Teaching methodologies:*** *Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis; Group work in research activities; Discussion and resolution of practical cases guided by the teacher.*

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Livros | *Books* :

CARRERA, Filipe (2012), Comunicar 2.0: A Arte de Bem Comunicar no Século XXI , Ed. Sílabo.

FERREIRA [*et. al.*] (2011), *Fundamentos de Marketing* , Ed. Sílabo.

GASTEY, Josefina; Chamorro, Francisco; Ramos, Emilio; Tajada, Luis-Angel e Lopez Cesar (2000). La investagacion en Marketing. AEDEMO (Asociacion Espanola de Estudios de Mercado , Marketing y Opinion).

KOTLER, Philip (2006), *Administração de Marketing* , *Edition* , Prentice-Hall International.

KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition* , Prentice Hall International.

LAMBIN, Jean J. (2000), *Marketing Estratégico* , McGrawHill.

Inválido para efeitos de certificação

BAYNAST, A., DIONÍSIO, P., LENDREVIE, J., LÉVY, J., RODRIGUES, V. (2018). *Mercator 25 Anos: O Marketing na Era Digita* , 17ª Ed., Publicações D. Quixote, Lisboa.

LOPES, José Luís Pessôa (2010). Fundamental dos Estudos de Mercado. Edições Sílabo.

MALHOTRA, Naresh; BIRKS, David; WILLIS, Peter. (2012). Marketing Research. An Applied Approach. Pearson Education Limited.

OLIVEIRA, José Vidal (2012). Marketing Research. Investigação em Marketing. Edições Sílabo.

Outros sugeridos pelos docentes ao longo das aulas.

Revistas da Especialidade | *Specialty Magazines:* Ex - Executive Digest, Marketeer, Exame.

Casos práticos | *Case studies*

Inválido para efeitos de certificação