

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E IMAGEM Curso Nº: 6865 Nº de Registo:	Unidade Curricular: SISTEMAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO Código:
---	--

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: TP	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º	4	Teórico-Prática	Total: 120	Contacto: 60
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM			Regente: Mestre Mafalda Rosário, Assistente	
Competências a Adquirir: Capacidade para entender o fenómeno da Comunicação no contexto da gestão de marketing das organizações; Capacidade para participar na aprovação de estratégias e planos de comunicação em função dos objectivos marketing; Capacidade para participar nos processos de decisão relacionados com a selecção dos meios e suportes ao tipo e linguagem das mensagens/conteúdos.				
Descrição do Programa: A evolução histórica da Gestão. Fundamentos da Gestão de Marketing. O conceito de Mercado. Evolução de Mercado, Elaboração de estratégias de Marketing. Segmentação: os principais critérios e variáveis de Segmentação, identificação e selecção dos segmentos de Mercado; Diferenciação e Posicionamento: a sua importância na gestão de Marketing. Marketing - Mix, Coordenação e rentabilidade; Definição de propostas de valor e as políticas do Produto, Preço, Distribuição e Promoção - Marketing-Mix; O Modelo Geral de Comunicação e o Mix de Comunicação. Estratégias <i>Push e Pull</i> , Comunicação <i>Above The Line e Below The Line</i> ; Comunicação e Sistemas de Marketing, Comunicação Integrada e Branding, Publicidade e Planeamento de Meios, Comunicação e Psicologia do Consumidor, Esforço de Comunicação e Quota de Mercado.				
Metodologia: Revisão de literatura sobre um determinado tema a entregar na semana de quarto classificada de A a F sendo que F significa que não foram atingidos os objectivos mínimos. Entrega de trabalho de investigação até 1000 palavras em grupos de máximo de três elementos até ao fim do semestre classificado de A a F sendo que F significa que não foram atingidos os objectivos mínimos.				
Avaliação: Condições de aprovação: frequência de 1/2 das horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de E e trabalho de investigação classificado no mínimo com E. Condições para obter entre 14 e 15: frequência de 2/3 das horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de C e trabalho de investigação classificado no mínimo com C. Condições para obter entre 16 e 17: frequência de 3/4 das horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de B e trabalho de investigação classificado no mínimo com B. Condições para obter entre 18 e 19: frequência de 4/5 das horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de B e trabalho de investigação classificado no mínimo com A. Condições para obter 20: frequência de todas as horas de contacto. Revisão de literatura com classificação mínima de A e trabalho de investigação classificado no mínimo com A.				
Bibliografia: 1/ Lindon, D. Lendrevie, J. Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2004). MERCATOR XXI - Teoria e Prática do Marketing, Publicações D. Quixote; 2/ ARENS, Wiliam F.,(2006), Contemporary Advertising, McGraw Hill; 3/ DOLAN, Robert J., (2000), Integrated Marketing Communications, Harvard Business Review; 4/ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane (2006), Administração de Marketing, Prentice Hall. 5/ AAKER, David A. (1996), Building Strong Brands, New York, Free Press.				