

CTeSP | Curso Técnico Superior Profissional
Informática de Gestão
Unidade Curricular
Marketing

Objetivos

- Conhecer os conceitos e fundamentos de Marketing;
- Identificar e compreender os desafios e implicações da lógica relacional;
- Conceber uma estratégia de Marketing;
- Compreender o que é a estratégia, identificar os elementos fundamentais e sua importância nas organizações;
- Compreender o que é a gestão estratégica, entender os diferentes meios de planeamento e como as estratégias devem evoluir;
- Compreender a importância da segmentação e do posicionamento para uma marca;
- Conhecer e compreender a Análise SWOT. Identificar a sua importância;
- Compreender o Marketing Digital e as suas especificidades;
- Conhecer as redes sociais com mais utilizadores e identificar as diferenças;
- Saber adaptar a comunicação e presença de uma marca nos diferentes canais;
- Perceber a importância do marketing de conteúdo para o Marketing Digital;
- Saber agir em situações de crise nas redes sociais;
- Dominar a gestão de contas no Facebook e no Instagram.

Caraterização da Unidade Curricular

1º Ano

2º Semestre

Enquadramento: obrigatória

Créditos: 6 ECTS

Programa

1. Da Estratégia de Marketing à Estratégia de Comunicação
2. O que é o Marketing?
3. Os conceitos de Marketing
4. Alvos de Marketing
5. Segmentação
6. Posicionamento
7. Necessidades vs. Desejos
8. Marketing e Marketing Mix
9. O papel da Comunicação
10. A estratégia integrada de Comunicação
11. Objectivos de Comunicação
12. A mensagem
13. O mix da Comunicação
14. Avaliação da Comunicação
15. Conceito criativo de Comunicação
16. Briefing
17. Abordagem criativa
18. Plano de trabalho criativo
19. Força de vendas
20. Marketing Directo
21. Publicidade
22. Relações Públicas
23. Patrocínio e Mecenato

25. Promoções
26. Merchandising
27. Marketing Pessoal
28. A Estratégia Digital
29. Comunicação Digital
30. Tipos de Conteúdo
31. Redes Sociais
32. Facebook e Instagram: criação e manutenção de uma conta
33. Publicidade Digital
34. Boas práticas de E-mail Marketing
35. Ferramentas de apoio

Bibliografia

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2015). Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano. Lisboa: Actual;
2. Lendrevie, J. et al. (2015). Mercator da Língua Portuguesa. Alfragide: D. Quixote
3. Masques, V. (2015). 360 Marketing Digital. Lisboa: Actual
4. Reis, L. (2015). Sucesso na gestão da marca pessoal no Facebook. Porto: VidaEconómica
5. Coutinho, V. (2014). The Social Book. Lisboa: Actual
6. Brochand, B. et al. (1999). Publicitor. Lisboa: D. Quixote.