

Curso: 1º CICLO; 180 ECTS LICENCIATURA EM DESIGN Curso Nº: 9069 Nº de Registo: R/B-AD-380/2006	Unidade Curricular: MARKETING E EMPRESA Código: PPTC36MK
--	--

Ano: 3º	Créditos ECTS: 3	Tipo: T Teórica	Tempo de Trabalho (Horas)
Semestre: 6º			Total: 80 Contacto: 40
Área Científica: Teoria do Projecto, da Produção e da Comunicação Código: PP			Regente: Mestre João Pedro Lucena, Prof. Aux. Conv. Equiparado
Competências a Adquirir: Articular os projectos de design com os objectivos de marketing da organização e/ou produto(s).			
Descrição do Programa: 1 - Conceitos nucleares de Marketing: A empresa e o seu meio envolvente Macro e Micro; Análise SWOT; Conceito de mercado; Conceito de Marketing; O conceito de Procura e Necessidade; Conceito de Custo, Valor e Satisfação; Segmentação e Posicionamento; Coordenação e rentabilidade. 2 - As principais características dos diversos mercados: O Mercado Consumidor; Os mercados Produtor, Revendedor e Governamental. 3 - A Segmentação e selecção de mercados-alvo: Os principais critérios e variáveis de Segmentação; Identificação e selecção dos segmentos de Mercado. 4- O Posicionamento e o Ciclo de Vida do Produto: A sua importância na gestão de Marketing; Diferenciação e Posicionamento; Evolução de Mercado; A ponte para o Design Empresarial; Elaboração de estratégias de Marketing e o marketing-mix. 5 - A Variável Produto: Conceito de Produto e noção de Valor, Custo e Satisfação; Distinção entre Produto, Marca e Embalagem; Os conceitos de Benefício Núcleo, Produto Genérico, Produto Esperado, Produto Ampliado e Produto Potencial; O Produto como Serviço. 6 - A Variável Preço: Preço, custo e Break <i>Even Point</i> ; A Política de Preço: Preço de Venda, Condições de Pagamento e Descontos; A Correlação entre alterações de preços e reacções do Mercado e Concorrência. 7 - A Variável Distribuição: Noção de Canal de Distribuição; Tipo de Intermediários e suas funções; Políticas de Distribuição. 8 - A Variável Promoção/Comunicação: O Modelo Geral de Comunicação; O Modelo Geral de Comunicação; Comunicação <i>Above The Line</i> e <i>Below The Line</i> ; Principais instrumentos de Promoção/Comunicação; Força de vendas, Marketing Directo e a Interne			
Metodologia: Aulas expositivas.			
Avaliação: Condições para aprovação com classificação a partir de 10 - Suficiente: a) elaboração de um trabalho de pesquisa e análise, respeitando a metodologia e as normas do trabalho científico (enunciados no Livro de Estilos do IADE) que demonstre um conhecimento suficiente da bibliografia recomendada; b) teste de avaliação com classificação "suficiente"; c) assiduidade e investimento qualitativo nas aulas (valendo até 20% da avaliação final); d) expressão (organização de ideias) correcta. Condições para aprovação com classificação a partir de 14 - Bom: a) trabalho de de pesquisa e análise que demonstre um bom conhecimento da bibliografia recomendada; b) teste de avaliação com classificação "bom"; c) assiduidade e investimento qualitativo nas aulas; d) expressão correcta, objectiva e comunicativamente eficiente. Condições para aprovação com classificação a partir de 16 - Muito Bom: a) trabalho de pesquisa e análise que demonstre i) conhecimento aprofundado da bibliografia recomendada; ii) revisão da bibliografia actual; iii) pesquisa de outras fontes; b) teste de avaliação com classificação "muito bom"; c) assiduidade e investimento qualitativo nas aulas; d) expressão correcta, objectiva e logicamente estruturada. Condições para aprovação com classificação a partir de 18 - Excelente: a) trabalho de pesquisa e análise que demonstre: i) conhecimento aprofundado da bibliografia recomendada; ii) revisão da bibliografia actual e pesquisa de outras fontes; iii) interpretação pessoal justificada; b) teste de avaliação com classificação "excelente"; c) assiduidade e investimento qualitativo nas aulas; d) expressão correcta, logicamente estruturada e comunicativamente expressiva.			
Bibliografia: 1/ KOTLER, Philip, <i>Administração de Marketing</i> , São Paulo, Prentice Hall, 12ª Edição, 2006. 2/ LUCENA, João Pedro, <i>Inovação Pelo Posicionamento e Identidade Visual</i> , ISEG, 2000 3/ NEWBERRY, Betsy, <i>Designer´s Guide To Marketing</i> , North Light Books, 1997. 4/ LINDON, Denis; LENDREVIE, e outros, <i>Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing</i> , Lisboa, Publicações Dom Quixote, 10ª Edição, 2004. 5/			