

POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	--	-----------------------------

Curso	Mestrado em Marketing e Comunicação						
Unidade curricular (UC)	Marketing Social e Ambiental						
Ano letivo	2022-2023	Ano	1º	Período	2.º semestre	ECTS	5
Regime	Opcional	Tempo de trabalho (horas)			Total: 140	Contacto: 45	
Docente(s)	Romeu M. S. Lopes (PhD)						
☐ Responsável da UC ou	Área/Grupo Disciplinar (cf. situação de cada Escola)		Amândio Baía (PhD)				
☒ Coordenador(a)							
☐ Regente							

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Compreender a importância e conceitos do marketing social e ambiental;

Integrar este tipo de marketing social e ambiental em conceito de marketing público e não lucrativo;

Conhecer e incentivar os valores de responsabilidade social e ambiental;

Dotar os alunos de competências para domínio de ferramentas específicas desta tipologia de marketing de modo que possam elaborar planos de marketing social e ambiental.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

I. MARKETING PÚBLICO, LOCAL E REGIONAL

- O *marketing* na Administração Pública
- Opções estratégicas do *marketing* público
- *Marketing* – Mix dos Serviços Públicos
- Boas práticas
- Os mercados – alvo do *marketing* local
- A gestão do *marketing* local

II. MARKETING SOCIAL

- Os agentes do *marketing* social
- O produto social
- A importância crescente do *marketing* social
- Os elementos de *marketing* social
- A comunicação
- Marketing social nas empresas
- Liderança e responsabilidade social

POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
--	---	--

III. MARKETING AMBIENTAL

- Conceitos introdutórios
- O Marketing Ambiental ou Verde
- A preocupação da Integração ambiental na estratégia de marketing
- O consumidor verde e o seu processo de decisão de compra
- Estratégias de marketing verde
- O marketing mix verde

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os objetivos da unidade curricular remetem para a necessidade de apreensão e aprofundamento por parte dos alunos de conhecimentos abrangentes em Marketing Social e Ambiental, e são concretizados através dos diferentes conteúdos programáticos apresentados.

Pretende-se dotar os alunos de competências para domínio de ferramentas específicas desta tipologia de marketing de modo que possam conceber, formular e implementar planos de marketing social e ambiental internos e institucionais.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- Kotler, P e Lee, Nancy (2007). Marketing Social: Comportamentos que Influenciam for Good. 3 ed., Sage Publications, Inc., Reino Unido.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2011) Marketing 3.0 – do Produto e do Consumidor até ao Espírito Santo. Actual Editora, Lisboa, Portugal.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora, Lisboa, Portugal.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2021). Marketing 5.0. Actual Editora, Lisboa, Portugal.
- Martin, Diane e Schouten, John (2021). Sustainable Marketing. Pearson Education Limited, R.U.
- Ottman, J. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Greenleaf Pub., Sheffield, R.U.
- Paiva, T. e Proença, R. (2011). Marketing Verde. Actual Editora, Lisboa, Portugal.
- Pringle, Hamish; Thompson, Marjorie Thompson (2001). Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books.

POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	--	-----------------------------

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de Ensino:

- Método expositivo teórico-prático com utilização de meios audiovisuais;
- Estudos de casos;
- Realização de trabalho de campo;

Método de Avaliação:

- Avaliação continua através da realização de dois trabalhos de grupo, com apresentação e defesa em contexto de aula.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC

Com as lições expositivas, os exemplos, e os estudos de caso, pretende-se que os alunos compreendam a importância do Marketing Social e Ambiental. Com o primeiro trabalho de grupo, pretende-se que os alunos, aplicando algumas técnicas de pesquisa, desenvolvam aptidões de investigação na área. Com o segundo trabalho, pretende-se que os alunos percebam a aplicação, por parte das empresas, dos princípios e conceitos de marketing social e ambiental.

7. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Email: romeu_lopes@ipg.pt

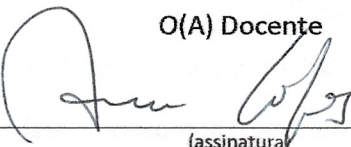
Telefone: 962919704

Horário de atendimento: Quinta-feira: (9h00-10h00); Sexta-feira: (12h30-13h30).

DATA

22 de fevereiro de 2023

O(A) Docente


(assinatura)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar


(assinatura)