 <p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.008.02</b>
--	--	--------------------------

Curso	Marketing				Ano letivo		2018/2019	
Unidade Curricular	Introdução ao Marketing				ECTS		8	
Regime	Obrigatório							
Ano	1º	Semestre	1º	Horas de trabalho globais				
Docente	Fernando Rodrigues				Total	224	Contacto	75
Coordenador da área	Amândio Baía							

#### GFUC Previsto

## 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Esta unidade curricular tem como objetivo introduzir os alunos na temática do Marketing, definindo conceitos, numa perspetiva atualizada, e transmitir uma noção abrangente desta área de conhecimento. É importante passar nesta disciplina as mudanças de paradigma atual, remetendo para as novas abordagens do Marketing, sem descurar das bases do marketing como conceitos de base. Numa segunda fase permitirá o desenvolvimento de estratégias de acordo com o conhecimento dos mercados onde as empresas atuam, partilhando estudos de caso reais de implementação de novas técnicas do Marketing nos diferentes ramos.

## 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

### CAPÍTULO 1 - EVOLUÇÃO E CONCEITOS DE MARKETING

- 1.1 Breve resenha da evolução da situação mundial e enquadramento do Marketing
- 1.2 Da Gestão Comercial ao Marketing
- 1.3 Conceitos Fundamentais de Marketing

### CAPÍTULO 2 - OS CONSUMIDORES

- 2.1 Comportamento e Biologia do Consumidor
- 2.2 Perceção, Emoção e Sentimento

### CAPÍTULO 3 - O MERCADO


- 3.1 Place Branding
- 3.2 Trends & Cool Hunting
- 3.3 Segmentação, Posicionamento e Targeting
- 3.4 O Estudo do Mercado
  - 3.4.1 Market Research
  - 3.4.2 NeuroMarketing

### CAPÍTULO 4 - OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- 4.1 Objetivos de Marketing
- 4.2 Estratégias de Marketing
- 4.3 A Estratégia no Digital

### CAPÍTULO 5 - O MARKETING-MIX

- 5.1 O Produto
  - 5.1.1 Produto VS Experiência
  - 5.1.2 Componente do produto
  - 5.1.3 Políticas de Branding: Brand Book de marca e seus elementos
  - 5.1.4 Políticas de lançamento de produto
- 5.2 O Preço
  - 5.2.1 Políticas de lançamento de preço

 <p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b></p>	<p><b>MODELO PED.008.02</b></p>
--	---	-------------------------------------

- 5.2.2 Dimensões Comportamentais de Pricing
- 5.2.3 Neurociência aplicada aos preços
- 5.3 A Distribuição
  - 5.3.1 Circuitos e canais de distribuição
  - 5.3.2 Como usar as redes sociais como canal
  - 5.3.3 Novos circuitos de distribuição
- 5.4 A Comunicação
  - 5.4.1 Comunicação VS Evangelização
  - 5.4.2 Viralidade e novas formas de comunicar

## **CAPÍTULO 6 - O PLANO DE MARKETING**

- 6.1 Elaboração do Plano de Marketing

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

Esta unidade curricular, através dos conteúdos programáticos desenvolvidos, visa contribuir para a formação integral do futuro profissional da área do Marketing. Para tal o conteúdo apresentado visa a formação e preparação dos alunos sensibilizando-os para a necessidade do saber-ser, do saber-estar e do saber-fazer, no domínio operacional e instrumental.

No final o aluno deverá ser capaz de, de forma autónoma, poder desenvolver a sua atividade na aplicação dos fundamentos de Marketing nas empresas/organizações onde venha a estar integrado.

Assim, o Cap. 1 concretiza o ponto a) dos objetivos; e os restantes capítulos o objetivo b).

### **4. BIBLIOGRAFIA**

**BAYNAST, A., Lendrevie, J.; Lévy, J. & Dionísio, P.; Rodrigues, V.** (2018). *Mercator 25 anos—O Marketing na Era Digital*. Publicações Dom Quixote, 17.<sup>a</sup> ed., Lisboa.

**FERREIRA, B., et al.** (2011). *Fundamentos de Marketing*. Editora Sílabo: Lisboa.


**KOTLER, P.** (2005). *Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos*. Prentice-Hall: Brasil.

**LENDREVIE, J.; Lindon, D.; Dionísio, P. & Rodrigues, V.** (2011). *Mercator XXI—Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, 14.<sup>a</sup> Ed., Lisboa.

**MAÇÃES, M.** (2018). *Manual de Gestão Moderna. Teoria e Prática*. Conjuntura Actual Editora: Lisboa.

**REMONDES, J.** (2018). *Marketing Digital & E-Commerce #2 - Gestão de conteúdos e Publicidade Online*. PsicoSoma Editora: Viseu.

**RODRIGUES, F.; MOREIRA, J. E VITORINO, L.** (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram*. PsicoSoma Editora: Viseu.

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b></p>	<p><b>MODELO PED.008.02</b></p>
---	---	---------------------------------

**RODRIGUES, F.** (2015). *Princípios de Neuromarketing: Neurociência Cognitiva Aplicada ao Consumo, Espaços e Design*. PsicoSoma Editora: Viseu.

**RODRIGUES, F.; DIOGO, J. & JORGE, V.** (2012). *Porque é que o Marketing é Sexy e Inteligente*. PsicoSoma Editora: Viseu.

**ROGER, K. et al.** (2008). *Marketing*. McGraw-Hill: EUA.

## 5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

A metodologia utilizada na unidade curricular assenta em princípios de formação teórico-prática, nomeadamente: Lição expositiva; Trabalho de grupo; Debate; Pesquisa Individual; Visitas a Espaços Comerciais e Estudo de Casos.

### Avaliação Contínua

Na Avaliação os alunos podem optar por:

**Avaliação Contínua:** A Avaliação Continua resultará da realização de 1 Teste com resolução de caso e de 1 Trabalho (de Grupo ou individual), com ponderação de 50% - 50%. No teste os alunos deverão obter uma classificação igual ou superior a **8.0 (oito) valores** (nota mínima). Caso não seja obtida esta nota o aluno será excluído deste tipo de avaliação e remetido para exame.


**Avaliação Final:** A avaliação será realizada por prova escrita (exame) com uma ponderação de 100%.

**Avaliação Final – Época de Recurso:** A avaliação será realizada por prova escrita (exame) com uma ponderação de 100%.

## 6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Para se atingirem os objetivos propostos a metodologia utilizada na unidade curricular assenta em princípios de formação teórico-prática. Os métodos e técnicas pedagógicas a aplicar durante as sessões são:

- (a) Método afirmativo com interligação entre a técnica expositiva e demonstrativa;
- (b) Método de interação grupal, com a realização de trabalhos práticos, e reforço da aprendizagem e da coordenação das tarefas no domínio da discussão de case studies.

 <p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b></p>	<p><b>MODELO PED.008.02</b></p>
--	---	-------------------------------------

## 7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Os alunos que optarem pelo regime de avaliação contínua, terão que ter uma assiduidade mínima obrigatória de 2/3 das aulas lecionadas, à exceção dos alunos com regime legal de exceção, devendo no entanto cumprir os mesmos prazos de avaliações.

## 8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

**Docente:** Fernando Luís Nunes Rodrigues

**Email:** fernando.rodrigues@ipg.pt

**Telefone:** 965623708

**Data:** outubro/2018

**Coordenador da Área Científica**

**Docente**

(PhD Amândio Baía)

(Especialista Fernando Rodrigues)