

Curso	TL / GH / RC			Ano letivo	2018/2019	
Unidade Curricular	Marketing			ECTS	5	
Regime	Obrigatório					
Ano	2º/3º	Semestre	1º sem	Horas de trabalho globais		
Docente (s)	Francisco Tomé			Total	135	Contacto 60
Coordenador da área disciplinar	Amândio Baía					

GFUC cumprido

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- a) Esta unidade curricular tem como objetivo introduzir os alunos na temática do Marketing, definindo conceitos, numa perspetiva histórica, e transmitir uma noção abrangente desta área de conhecimento.
- b) Numa segunda fase permitirá o desenvolvimento de estratégias de acordo com o conhecimento dos mercados onde as empresas atuam, permitindo o lançamento de produtos/serviços adequados às necessidades dos seus mercados e a sua comercialização ótima.

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 Variáveis Explicativas Individuais
2.2 Variáveis Explicativas Sociológicas e Psicossociológicas

Capítulo 3 – O Mercado

- 3.1 Conceito
3.2 A Envoltura do Mercado
3.3 Segmentação, Posicionamento e Seleção do Alvo de Mercado
3.3.1 Conceito, Objetivos e Estratégias de Segmentação
3.3.2 Conceito, Objetivos e Estratégias de Posicionamento
3.3.3 Conceito, Objetivos e Decisões de Targeting
3.4 O Estudo do Mercado
3.4.1 Objetivos e Tipos de Estudos de Mercado (conceito dos estudos Quantitativos e qualitativos e suas vantagens e inconvenientes)
3.4.2 Métodos Analíticos de Estudo do Mercado
3.4.2.1 Evolução e Dimensão do Mercado – diferentes metodologias de análise e cálculo
3.4.2.2 Métodos de Previsão – diferentes metodologias de análise e cálculo
3.4.3 Modelos de Avaliação do Mercado



- 3.4.3.1 Matriz BCG – Conceito, Metodologia, Vantagens e Desvantagens
- 3.4.3.2 Matriz Ansoff– Conceito, Metodologia, Vantagens e Desvantagens
- 34.3.3 Estratégias Genéricas de Porter

Capítulo 4 – Objetivos e Estratégias de Marketing

4.1 O Plano de Marketing

4.2 Estratégias de Marketing

Capítulo 5 – O Marketing-Mix

5.1 O Produto

5.1.1 O Mix do Produto

5.1.2 O Ciclo de Vida do Produto

5.1.3 A Linha e a Gama de Produtos

5.2 O Preço

5.2.1 Fatores Internos e Externos determinantes do Preço

5.2.2 Estratégias de Preço

5.2.3 Reações do Mercado a Variações de Preço

5.3 A Distribuição

5.3.1 Tipos de Distribuição e suas Funções

5.3.2 Circuitos e Canais de Distribuição

5.3.3 Seleção dos Canais de Distribuição

5.4 A Comunicação

5.4.1 O Papel da Comunicação no Marketing

5.4.2 O Mix da Comunicação

Handwritten signature in blue ink.

4 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).

5 BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Dionísio, Pedro et al. (2009). *B-Mercator. Blended Marketing*. Pub. D. Quixote, 1ª ed. Lisboa.

Ferreira, B. et al. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Sílabo, Lisboa.

Karin, Roger, et al; (2008). *Marketing*. McGraw-Hill. 8ª Ed., EUA.

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

Kotler, P. (2013) *Marketing para o sec. XXI*. 7ª Ed., Editorial Presença, Lisboa.

Kotler, P. et al. (2003). *Marketing para o Turismo*. 3ª Ed. Editora Pearson Alhambra, Espanha.

Lindon, D. et al. (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Pub. D. Quixote, 11ª ed. Lisboa.

Marcos, Paulo e Costa, Bruno. (2006). *Marketing Inovador - Temas Emergentes*. Univ. Católica Editora, Lisboa.

Teixeira, S. (2011). *Gestão Estratégica*. Escolar Editora. Portugal.

Ussmane, Mahomed H. (2013). *Inovação e Criatividade – Manual de Desenvolvimento de Produto*. 1ª ed. Ed. Sílabo, Lisboa.

6 METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas: lição expositiva; lição interativa; debate; apresentação e/ou interação com meios audiovisuais; estudo de casos.

Regras de avaliação

O aluno pode optar por um dos seguintes métodos de avaliação:

A) Avaliação contínua: realização de uma Frequência/Exame e de um trabalho (individual ou em grupo) com uma ponderação de 40%.

A Classificação final resultará da seguinte ponderação:

Classificação Final = 0,6 (Nota da Frequência/Exame)* + 0,4 (Nota do Trabalho)

(*) nota mínima na prova escrita de 8,0 valores.

B) Avaliação por exame com uma ponderação de 100% para os alunos que não optarem pelo regime de avaliação contínua.

Obtém Aprovação à disciplina quando a classificação Final for igual ou superior a 10 (dez) valores.

7 DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

A metodologia de ensino baseia-se numa exposição de conceitos e modelos teóricos de referência, acompanhada de uma análise crítica de estudos de caso, da realização de trabalhos práticos e sua discussão. Desta forma, pretende-se que o estudante visualize e compreenda a aplicação prática desses mesmos conceitos, bem como desenvolva a sua capacidade de análise crítica.

Data:

Assinaturas

Docentes



coordenador da área disciplinar