

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

<i>Curso</i>	Gestão	<i>Ano letivo</i>	2018/2019				
<i>Unidade Curricular</i>	Marketing	<i>ECTS</i>	6				
<i>Regime</i>	Obrigatório						
<i>Ano</i>	2º	<i>Semestre</i>	2º sem	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	Ana Poças			<i>Total</i>	168	<i>Contacto</i>	75
<i>Coordenador</i>	Amândio Pereira Baía						

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A unidade curricular de Introdução ao Marketing tem como principais objetivos:

- 1- familiarizar os alunos com a temática do marketing e a sua evolução histórica;
- 2- mostrar a sua importância enquanto filosofia de gestão e as vantagens decorrentes da sua adoção;
- 3- dominar/ aplicar conceitos e ferramentas de análise que permitam o desenvolvimento de um plano de marketing mix e a avaliação da sua eficácia.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Capítulo 1 – Evolução e Conceitos de Marketing

- 1.1 Breve resenha da evolução 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 McKinsey – Conceito, Metodologia, Vantagens e Desvantagens

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

5.4.3. Especificidades dos serviços

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

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da unidade curricular, pois:

- O ponto 1 dos conteúdos programáticos concretiza o ponto 1 dos objetivos;
- O ponto 2 dos conteúdos programáticos concretiza o ponto 2 dos objetivos;
- Os pontos 3, 4, 5 e 6 dos conteúdos programáticos concretizam o ponto 3 dos objetivos.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Anderson, J.; Narus, J. (2008), Business Market Management – Understanding, Creating and Delivering Value, Prentice-Hall, 3 rd Edition.

Dionísio, P.; Lévy, J.; Rodrigues, J.; Lendrevie, J. (2015), Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing, 16ª Ed., Publicações D. Quixote.

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

Jain, S.; Griffith, D. (2011) Handbook of Research in International Marketing. Edward Elgar Publishing Inc.

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

Kotler, P.; Keller, K. (2012), Marketing Management, 14th Ed., Prentice Hall.

Rodrigues, V.; Dionísio, P.; Baynast, A.; Lévy, J.; Lendrevie, J. (2018), Mercator 25 anos - o Marketing na Era Digital, Publicações D. Quixote.

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

Artigos de Publicações periódicas e outros textos disponibilizados pelo docente.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas: lição expositiva; lição interactiva; 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:

Avaliação contínua: realização de uma Frequência/Exame Final e de trabalhos práticos/apresentações em contexto de aula.

A Classificação final resultará da seguinte ponderação:

Classificação Final = 0,7 (Nota da Frequência/Exame)** + 0,3 (média das nota dos trabalhos)

** nota mínima de 7,0 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.

6. 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.

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 trabalhadores estudantes.

8. 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 trabalhadores estudantes que, no entanto, terão que respeitar o prazo de entrega do trabalho previamente definido.

Não se aplica.

Data:

Coordenador

Docente
