

<i>Curso</i>	Gestão Hoteleira			<i>Ano letivo</i>	2020/2021	
	Restauração e Catering					
	Turismo e Lazer					
<i>Unidade Curricular</i>	Marketing			<i>ECTS</i>	5	
<i>Regime</i>	Obrigatório					
<i>Ano</i>	Ano do	<i>Semestre</i>	1º Semestre	<i>Horas de trabalho globais</i>		
	curso:2					
<i>Docente (s)</i>	Adriano Costa			<i>Total</i>	135	<i>Contacto</i> 60
<i>Responsável pelo grupo disciplinar</i>	Professor Doutor Amândio Pereira Baía					

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Os principais objetivos da unidade curricular de Marketing assentam na aprendizagem de conhecimentos por parte do aluno de modo a:

- ✚ Perceber a evolução do conceito de marketing e identificar as vantagens da adoção do marketing nas organizações;
- ✚ Perceber os principais conceitos que compõem esta ciência social, colocando a ênfase na definição precisa do significado de cada termo exposto;
- ✚ Identificar as tendências e mudanças do meio envolvente e a forma como as empresas podem reagir às mesmas.
- ✚ Distinguir entre as características do mercado consumidor e do mercado industrial.
- ✚ Perceber o ciclo de planeamento, organização, implementação e controlo em marketing;
- ✚ Descrever, classificar e analisar as estratégias e ações que, a partir da análise de mercado e do seu meio envolvente e utilizando os instrumentos do marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), as organizações podem levar a cabo a fim de alcançar os objetivos propostos.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Conceito e evolução do marketing
 - 1.1 – Conceito de marketing
 - 1.2 – Evolução do papel do marketing
 - 1.3 – Extensões do marketing
 - 1.4 – Ótica do marketing na gestão empresarial

2. Análise do meio envolvente e do mercado
 - 2.1 – Análise do meio envolvente
 - 2.2 – Caracterização dos principais tipos de mercado
 - 2.3 – Dimensão e estrutura do mercado
 - 2.4 – Análise da concorrência
 - 2.5 – Ciclo de vida de um mercado

3. Análise do comportamento dos consumidores
 - 3.1 – Métodos de recolha de informação sobre os consumidores
 - 3.2 – Mercados de consumo
 - 3.2.1 – Comportamentos de consumo e de compra
 - 3.2.2 – O processo de decisão de compra
 - 3.2.3. – Modelos de comportamento dos consumidores

4. Marketing estratégico
 - 4.1 - A Estratégia Comercial
 - 4.1 – Ciclo de vida dos produtos
 - 4.2 – Carteira de produtos
 - 4.3 – Produtos novos/maduros e a estratégia marketing
 - 4.2 - Estratégia de Mercado
 - 4.1 – Objetivos
 - 4.2 – Análise e diagnóstico da situação
 - 4.3 – O processo geral de segmentação
 - 4.3.1 – Critérios de segmentação

4.3.2 – Métodos de segmentação

4.4 – Escolha dos alvos

4.5 – Posicionamento

5 – Marketing operacional

5.1 – Formulação do marketing-mix

5.2 – Gestão do marketing-mix

5.2.1 – Produto/serviço

5.2.2 – Preço

5.2.3 – Canais de distribuição

5.2.4 – Comunicação

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

A coerência evidencia-se no facto de haver consonância entre os objetivos e os conteúdos. Assim:

Os primeiros dois pontos dos objetivos - Perceber a evolução do conceito de marketing e identificar as vantagens da adoção do marketing nas organizações e perceber os principais conceitos que compõem esta ciência social, colocando a ênfase na definição precisa do significado de cada termo exposto – correspondem ao primeiro ponto dos conteúdos programáticos - Conceito e evolução do marketing;

O segundo ponto dos objetivos - Identificar as tendências e mudanças do meio envolvente e a forma como as empresas podem reagir às mesmas – e terceiro ponto – Distinguir entre as características do mercado consumidor e do mercado industrial, corresponde ao segundo ponto dos conteúdos programáticos - Análise do meio envolvente e do mercado.

O terceiro ponto dos objetivos - Distinguir entre as características do mercado consumidor e do mercado industrial – corresponde ao terceiro ponto dos conteúdos programáticos - Análise do comportamento dos consumidores;

O quarto ponto dos objetivos - Perceber o ciclo de planeamento, organização, implementação e controlo em marketing – corresponde ao quarto ponto dos conteúdos programáticos – Marketing estratégico;

O quinto ponto e último dos objetivos - Descrever, classificar e analisar as estratégias e ações que, a partir da análise de mercado e do seu meio envolvente e utilizando os instrumentos do marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), as organizações podem levar a cabo a fim de alcançar os objetivos propostos – corresponde ao quinto e último ponto dos conteúdos programáticos – Marketing operacional.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- ✚ Baynast, Arnaud; Lendrevie, Jacques; Lévy, Jullien; Rodrigues, Joaquim; Dionísio, Pedro (2018), *Mercator 25 Anos – o Marketing na Era Digital*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- ✚ Costa, Adriano e Teixeira, Dina (2004), *Introdução ao Marketing*, IPG, Guarda.
- ✚ Keller, Kevin Lane e Kotler, P. (2012), *Administração de Marketing*; 14ª Edição, Prentice-Hall, Brasil.
- ✚ Kotler, P. (2008), *Marketing para o Século XXI*, 7ª Edição, Editorial Presença.
- ✚ Ferreira, B; Marques, H; Caetano, J.; Rasquilha, L e Rodrigues, M. (2012); *Fundamentos de Marketing*; 2º Edição, Edições Sílabo.
- ✚ Pereira, Alexandre, (2013); “SPSS-Guia Prático de Utilização”, 8º Edição, Editora Sílabo, Lisboa;
- ✚ Pires, Aníbal (2008), *Marketing. Conceitos, técnicas e problemas de gestão*, 4ª Edição, Verbo, Lisboa.

Recomendada

- ✚ Ferreira, Manuel P., Reis, Nuno Rosa e Serra, Fernando Ribeiro (2009); *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*, Editora Lidel.
- ✚ Gordon, Ian H. (1998), *Relationship Marketing*, John Wiley & Sons Canada, Ltd., 1ª Edition.

- ✚ Ferreira, Bruno; Cateano, J.; Rasquinha, L.; Rodrigues, M; Marques, H.; (2012); Fundamentos de Marketing, Edições Sílabo.
- ✚ Helfer, J.P.; Orsoni, J. P. (1996), *Marketing*, 1ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- ✚ Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J; (2003), *Marketing para o Turismo*, 3ª edição, Editora Pearson Alhambra;
- ✚ Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Cruz, Ignacio (1995), *Dirección de Marketing*, Edição do Milénio, Prentice Hall.
- ✚ Santesmases, M. (1992), *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Avaliação Contínua

A avaliação contínua consistirá na realização de 1 prova escrita cujo peso na avaliação final é de 50% e pela realização de um trabalho escrito com apresentação oral cujo peso na nota final será de 35%. Os restantes 15% serão para atribuir à presença e participação na sala de aula.

Os discentes que optem por este tipo de avaliação não poderão faltar mais do que 4 aulas de 2 horas cada.

Avaliação Final

A avaliação final consistirá na realização de uma prova escrita que determinará a classificação final do aluno a realizar na época de exame da referida unidade curricular.

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

Sendo um dos objetivos básicos da unidade curricular transmitir conhecimentos de modo a que os alunos consigam aplica-los em situações práticas, próximas da vida

real, optou-se por, pela realização de um teste e de um trabalho prático, de modo a que os discentes possam expor os conteúdos apreendidos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O regime de assiduidade só se aplica aos alunos que pretendam efetuar a unidade curricular por avaliação contínua.

Data: 01/10/2020

Responsável pelo grupo disciplinar

Docente da unidade curricular

(Prof. Doutor Amândio Pereira Baía)

(Adriano Costa)