

Unidade Curricular	Marketing I		Área Científica	Gestão	
Licenciatura em	Gestão		Escola	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança	
Ano Letivo	2018/2019	Ano Curricular	2	Nível	1-2
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Código		9147-633-2205-00-18			
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP 50	PL -
			TC -	S -	E -
			OT 10	O -	

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Paula Odete Fernandes, Paulo Jorge Aragao Guimaraes

### Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender o papel do marketing na empresa, o sistema de marketing e as dimensões funcionais do marketing
2. Analisar os clientes à luz das atuais tendências do mercado/consumo, o mercado potencial, a ação da concorrência e as potencialidades da envolvente
3. Argumentar e aplicar técnicas relacionais e comunicacionais que permitam criar pontos convergentes e de sintonia com o cliente interno e externo
4. Analisar, compreender e enquadrar o comportamento do consumidor no planeamento de marketing
5. Identificar e distinguir as políticas do mix de marketing
6. Definir políticas de gestão recorrendo aos conceitos relativos ao marketing integrado

### Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Aplicar conhecimentos adquiridos em inglês ao nível escrito;
2. Aplicar conhecimentos adquiridos em fundamentos científicos da gestão empresarial;
3. Aplicar conhecimentos adquiridos em análise real, estatística e economia.

### Conteúdo da unidade curricular

O Conceito de Marketing e a sua Importância para as Organizações. O Mercado Global e os seus Atores. Compreender o Comportamento do Comprador. A Segmentação de Mercados. Gestão do Marketing-mix. O Plano de Marketing. Novos Horizontes do Marketing.

### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. O conceito de marketing e a sua importância para as organizações
  - Definição de marketing
  - A conceção tradicional e a conceção moderna do marketing
  - As fases do ciclo de marketing
  - A atitude e as técnicas do marketing
2. O mercado global e os seus atores
  - O que é um mercado: definição restrita e alargada
  - Os fatores de evolução dos mercados
  - O estudo dos concorrentes
3. Compreender o comportamento do comprador
  - A análise do comportamento do comprador
  - O sistema de informação em marketing
4. A segmentação de mercados
  - As razões da segmentação
  - Análise da macro segmentação e micro segmentação
  - A segmentação de mercados industriais
  - A realização de uma estratégia de segmentação
5. Gestão do marketing-mix
  - A política do produto
  - A política de preço
  - A política de comunicação
  - A política de distribuição
6. O plano de marketing
  - As razões de ser de um plano de marketing
  - Análise diagnóstica
  - Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)
  - Fixação de objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic e Timebound)
  - Escolha das opções estratégicas
7. Novos horizontes do marketing

### Bibliografia recomendada

1. Baines, P., & Fill, C. (2014). Marketing (3rd Ed). UK: Oxford University Press.
2. Best, R. (2014). Market-Based Management (6th Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
3. Dib, A. (2018). The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. Miami, FL: Kindle Edition.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Global Edition (17th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
5. Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa-Teoria e Prática do Marketing (16ª Ed). Lisboa: Publicações D. Quixote.

### Métodos de ensino e de aprendizagem

- Aulas teórico-práticas onde se apresentam e discutem conceitos, metodologias e técnicas, com recurso a meios audiovisuais. Análise e discussão de situações concretas, estudos de casos, que permitam não só a troca de experiências mas também a prática da tomada de decisões em grupo e que ajudem a consolidar os resultados de aprendizagem. Sessões tutoriais nas horas de contacto.

### Alternativas de avaliação

1. Alternativa 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
  - Trabalhos Práticos - 50%
  - Exame Final Escrito - 50% (Nota mínima de 7 valores em 20.)

**Alternativas de avaliação**

2. Alternativa 2 - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%
3. ERASMUS Programme - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Trabalhos Práticos - 50%
  - Apresentações - 25%
  - Discussão de Trabalhos - 25%

**Língua em que é ministrada**

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

**Validação Eletrónica**

Paula Odete Fernandes	Joaquim Agostinho Mendes Leite	António Borges Fernandes	Nuno Adriano Baptista Ribeiro
22-04-2019	24-04-2019	24-04-2019	14-06-2019