

Unidade Curricular	Marketing I		Área Científica	Gestão	
Licenciatura em	Gestão		Escola	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	2	Nível	1-2
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - TP 50 PL - TC - S - E - OT 10 O -	Código	9147-633-2205-00-19

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	António Borges Fernandes	Paulo Alexandre Vara Alves
06-03-2020	11-03-2020	12-03-2020