

Unidade Curricular	Opção I - Marketing	Área Científica	Gestão
Licenciatura em	Tecnologia e Gestão Industrial	Escola	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 50 PL - TC - S - E - OT - O -
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9602-530-3202-05-19		

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, economia.

Conteúdo da unidade curricular

1. O Conceito de Marketing e a sua Importância para as Organizações.
2. O Mercado Global e os seus Atores.
3. Compreender o Comportamento do Comprador.
4. A Segmentação de Mercados.
5. Gestão do Marketing-mix.
6. O Plano de Marketing.
7. 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-Diagnóstico
 - Análise SWOT
 - Fixação de objetivos SMART
 - Escolha das opções estratégicas
7. Novos Horizontes do Marketing

Bibliografia recomendada

1. Baines, P. , & Fill, C. (2014). Marketing (3rd Ed). NY: Oxford University Press.
2. Best, R. (2012). Market-Based Management (6th Edition). Pearson
3. Kotler, P. , & Keller, K. (2012). Marketing Management (14th Ed). NY: Prentice Hall Upper Saddle River.
4. Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa-Teoria e Prática do Marketing (16ª Ed). Lisboa: Publicações D. Quixote.
5. Palmer, A. (2012). Introduction to Marketing (3rd Ed). NY: Oxford University Press.

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	António Jorge da Silva Trindade Duarte	Paulo Alexandre Vara Alves
06-03-2020	11-03-2020	11-03-2020	12-03-2020