

Unidade Curricular	Fundamentos de Marketing	Área Científica	Marketing e Publicidade
CTeSP em	Gestão de Vendas e Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP - - PL 44 TC - - S - - E - - OT 60 O 102
		Nível	0-1
		Créditos ECTS	6.0
		Código	4081-592-1004-00-19

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) **Luisa Margarida Barata Lopes**

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Compreender, relacionar e aplicar os princípios fundamentais do marketing e identificar e compreender o âmbito e conteúdo das atividades de marketing;
2. Reconhecer as boas práticas de organização da função marketing, bem como o enquadramento institucional e profissional;
3. Identificar e aplicar os princípios éticos e deontológicos da profissão;
4. Identificar, auscultar e analisar as principais forças do meio envolvente. Identificar fontes e instrumentos de informação de análise de mercado. Distinguir mercado consumidor e mercado empresarial;
5. Desenvolver atividades de segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento da oferta;
6. Identificar e desenvolver estratégias no âmbito das diferentes variáveis mix de marketing;
7. Identificar e reconhecer as formas de atuação dos intervenientes externos no desenvolvimento de ações de marketing por forma a argumentar e subcontratar ações;
8. Reconhecer e aplicar o processo de marketing estratégico e as suas principais fases e componentes.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Possuir conhecimentos básicos de inglês.

Conteúdo da unidade curricular

Enquadramento do marketing. O meio envolvente do marketing e a descrição do mercado global. O estudo do comportamento do consumidor. A segmentação de mercados e o posicionamento da oferta. A gestão do marketing-mix. O planeamento estratégico de marketing.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Enquadramento do marketing
 - Conceitos essenciais
 - Evolução histórica
 - Funções do marketing
 - A organização de marketing
 - Enquadramento institucional e profissional
 - Ética e deontologia da profissão de marketing
2. O meio envolvente do marketing e a descrição do mercado global
 - Conceitos e componentes de um sistema de informação de marketing moderno
 - Análise do ambiente de marketing
 - Tendências do meio envolvente
 - Mercado: conceitos, intervenientes e fatores de evolução
 - Análise da concorrência: identificação, análise e vigilância concorrencial
 - Mercado consumidor, mercado empresarial e outros mercados
3. A segmentação de mercados e o posicionamento da oferta
 - Processo Segmenting-Targeting-Positioning (STP)
 - Critérios de segmentação no mercado consumidor
 - Critérios de segmentação no mercado empresarial
 - Avaliação e seleção dos segmentos de mercado
 - Estratégias de diferenciação e posicionamento da oferta
4. O estudo do comportamento do consumidor
 - O comportamento de compra do consumidor
 - O processo de decisão de compra
5. A gestão do marketing-mix
 - Política de produto
 - Política de preço
 - Política de distribuição
 - Mix de comunicação
 - Marketing mix dos serviços
6. O planeamento estratégico de marketing
 - Política da empresa e análise da situação
 - Planeamento da estratégia de marketing.

Bibliografia recomendada

1. Baines, P. , Fill, C. & Rosengren, S. (2016). Marketing (4th Ed). NY: Oxford University Press. ISBN: 978-0198748533.
2. Gremler, D. , Bitner, M. , & Zeithaml, V. (2014). Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente (6ª Ed). McGraw Hill. ISBN: 978-8580553611.
3. Kotler, P. , & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th Ed). NY: Pearson. ISBN: 9781292092737.
4. Baynast, A. , Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. & Rodrigues, V.J. (2018). Mercator 25 anos (17ª Ed). Lisboa: Dom Quixote. ISBN: 9789722065917.
5. Oliveira, C. (2017). O Marketing em Portugal - Dos anos 60 ao futuro. Lisboa: Prime Books. ISBN: 9789896553388.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 50% (Avalia todo o conteúdo. Realização na EAF e/ou ER. Nota mínima de 7 valores.)
 - Discussão de Trabalhos - 50% (Realização e discussão de trabalhos: fichas de trabalho e entidade. Nota mínima de 7.)
2. Exame Final Escrito - Trabalhadores e FAA - (Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 100% (Opção destinada a trabalhadores e a alunos que tenham obtido frequência no ano anterior.)
3. Estudantes em mobilidade (incoming) - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 100%
4. Exame Final Escrito - Época Especial - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Luisa Margarida Barata Lopes	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
03-10-2019	03-10-2019	04-10-2019	06-10-2019