

|                          |                          |                   |   |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|---|
| Unidade Curricular       | Fundamentos de Marketing | Área Científica   | Gestão e Ciências Empresariais                          |
| Licenciatura em          | 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 60 PL - TC - S - E - OT - O -                  |
| Nível                    | 1-1                      | Créditos ECTS     | 6.0   |
| Código                   | 9205-608-1101-00-19      |                   |   |

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 o seu âmbito de atuação (marketing de estudos, estratégico e operacional);
2. Conhecer, em traços gerais, a evolução e história do marketing;
3. Identificar as diferentes funções do marketing;
4. Conhecer as componentes de um sistema de informação de marketing;
5. Identificar, auscultar e analisar as principais forças do meio envolvente;
6. Distinguir o mercado consumidor e o mercado empresarial;
7. Desenvolver atividades de segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento da oferta;
8. Identificar e distinguir as variáveis ou políticas do mix de marketing.

### Pré-requisitos

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

### Conteúdo da unidade curricular

Introdução ao marketing e à sua história. O meio envolvente e o marketing. Processo Segmenting-Targeting-Positioning (STP). A gestão do marketing-mix.

### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução ao marketing e à sua história
  - Conceitos essenciais
  - Evolução histórica
  - Funções do marketing
  - A organização de marketing
  - Enquadramento institucional e profissional
2. O meio envolvente e o marketing
  - 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. Processo Segmenting-Targeting-Positioning (STP)
  - Processo de segmentação de mercado
  - 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. A gestão do marketing-mix
  - Política de produto
  - Política de preço
  - Política de distribuição
  - Mix de comunicação.

### Bibliografia recomendada

1. Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2016). Marketing (4th Ed). NY: Oxford University Press. ISBN: 978-0198748533.
2. Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V.J. (2018). Mercator 25 anos (17ª Ed). Lisboa: Dom Quixote. ISBN: 9789722065917.
3. Kotler, P. (2005). FAQs on marketing. Singapore: Marshall Cavendish Business. ISBN: 1-904879-26-8.
4. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management (15th Ed). NY: Pearson. ISBN: 978-93-325-5718-5.
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 valores.)
2. Exame Final Escrito - Trabalhadores - (Trabalhador) (Final, Recurso)
  - Exame Final Escrito - 100% (Opção destinada a trabalhadores e a alunos que tenham obtido frequência no ano anterior.)
3. Exame Final Escrito - Época Especial - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%
4. Estudantes em mobilidade (incoming) - (Ordinário) (Final, Recurso)
  - Exame Final Escrito - 100%

**Língua em que é ministrada**

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

**Validação Eletrónica**

|                              |                              |                                    |                              |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Luisa Margarida Barata Lopes | Ricardo Jorge Vieira Correia | Catarina Alexandra Alves Fernandes | Luisa Margarida Barata Lopes |
| 03-10-2019                   | 14-10-2019                   | 14-10-2019                         | 15-10-2019                   |