Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Descritor de Unidade Curricular

Nível de ciclo de estudos:
Licenciatura
Curso:
Gestão de Empresas

Unidade Curricular: **915236/999436 - Marketing**

Ano 3 | **Semestre 5** | **Área CNAEF: 342** | **ECTS: 6,0**

Tipo de Unidade Curricular: Obrigatória **Modo de Ensino:** Presencial **Língua de Trabalho:** Português

DOCENTE RESPONSÁVEL: Ana Paula Morais Pires Figueira

TEMPO DE TRABALHO DO ESTUDANTE EM HORAS

HORAS TOTAIS	Horas de Contacto								Horas de Trabalho Autónomo
	Ensino teórico (T)	Ensino teórico-prático (TP)	Ensino prático e laboratorial (PL)	Trabalho de campo (TC)	Seminário (S)	Estágio (E)	Orientação tutorial (OT)	Outra (O)	
150		**60**							**90**

Pré-requisitos (se aplicável): Não aplicável

OBJETIVOS EDUCACIONAIS / RESULTADOS DE APRENDIZAGEM

Os objectivos educacionais desta Unidade Curricular são: identificar, compreender e aplicar os principais conceitos e teorias referentes ao marketing; compreender a envolvente de marketing das organizações, desenvolver o sentido crítico sobre a importância do marketing no desenvolvimento estratégico das empresas; saber de que forma é que os conceitos e teorias do marketing se podem aplicar no âmbito da gestão empresarial; desenvolver estratégias de marketing, planear, implementar e controlar acções que procurem a criação de valor no âmbito da gestão empresarial. Domínio dos conceitos, métodos e técnicas de marketing salientando a sua importância como ferramenta estratégica para o desenvolvimento das empresas.

Fornecimento aos alunos de instrumentos de análise de mercado, métodos e técnicas de segmentação, de posicionamento e de marketing-mix. Breve concepção do plano de marketing.

Desenvolvimento da capacidade de resolver problemas e de tomar decisões no âmbito do marketing.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1) Conceitos de marketing
   - A natureza do marketing
   - Os limites do marketing
   - O marketing reencontrado
2) O domínio do marketing
   - Marketing dos serviços
   - Marketing industrial
   - Marketing internacional
   - Marketing das ONL
3) Meio envolvente do marketing
   - Marketing mix
4) Estudos de mercado e sistema de informação de marketing
   - Sistemas de informação de marketing
   - Estudos de mercado
   - Sondagens

Painéis

5) Análise Swot

Objectivos comerciais

As variáveis e as políticas

6) Comportamento do consumidor

7) A estratégia de mercado

O mercado

Segmentação de mercado

Posicionamento

8) Política de produtos

Política da marca

Política de embalagem

9) Política de preço

10) Política de comunicação

11) Política de distribuição

12) Política da força de vendas

13) Política de desenvolvimento

14) Auditoria de Marketing

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

O domínio dos conceitos básicos e das técnicas de marketing visa desenvolver competências para a resolução de problemas e tomada de decisões no âmbito do mercado numa perspectiva de criação de valor e aumento da competitividade das empresas.

Desenvolver competências no âmbito da análise do mercado, da segmentação do mercado, das funções e políticas de marketing, do planeamento e controlo do marketing.

Em cada ano é selecionado um trabalho diferente no sentido de desenvolver mais especificamente algumas competências relacionadas com determinados objectivos de aprendizagem.

MÉTODOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Método expositivo e método interactivo.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DAS APRENDIZAGENS*

O método expositivo visa apresentar os conteúdos programáticos durante as aulas teóricas.

Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios e o método de estudo de caso. O método do estudo de caso visa desenvolver a capacidade de análise crítica de dados de informação e treinar a capacidade de decidir com base na ponderação das várias alternativas.

No método interativo utilização da discussão crítica e analitica no sentido de complementar o trabalho prático.

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

Um teste escrito e um trabalho prático sobre o estudo de um caso real.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

HELFER, J.P. et al, (1996). Marketing. Lisboa, Ed. Sílabo.

KERIN, R.; Hartley, S.; Berkowitz, E.; Rudelius, W., (2007). Marketing. 8ª edição.

KOTLER, P.; Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing. 9ª edição, Prentice Hall.

KOTLER, Ph.ed al, (2003). Administração de Marketing. Upper Side River, Mew Jersey, Ed. Pearson, Inc.

LENDREVIE, J. et al, (1992). Mercator. Ed. Daloz.

LENDREVIE J., LÉVY, J., DIONISIO P. e RODRIGUES J., (2015). Mercator – Teoria e prática do marketing. 16ªEd. rev., Colecção Gestão & Inovação, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

FIGUEIRA, Ana Paula, (2011). Marketing Territorial - uma nova dimensão do marketing. Colecção conhecimento. Mel Editores.

FIGUEIRA, Ana Paula, (2013). Governança Territorial em Rede. Medição da notoriedade e avaliação do desempenho de uma

parceria interorganizacional. Principa. Cascais.

Ano letivo de entrada em vigor: 2019/2020 | Data de aprovação em Conselho Técnico-Científico: 2015-09-01