

Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING I

Cursos GESTÃO DE EMPRESAS (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 14391018

Área Científica GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português- PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Júlio da Costa Mendes

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	60TP; 15OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
2º	S2	60TP; 15OT	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

NA

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A unidade curricular de Marketing I pretende transmitir aos estudantes os principais conceitos e variáveis do Marketing que permitam desenvolver as competências necessárias à análise do ambiente no qual as organizações operam, à deteção de oportunidades no mercado e à implementação de uma estratégia global de marketing no âmbito organizacional.

Conteúdos programáticos

Conceito de Marketing

Análise do Meio

Comportamento do Consumidor

Estudos de mercado

Objetivos e Estratégias de Marketing

Processo de Segmentação

Introdução ao Marketing-mix

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular de Marketing apresenta, como figurino de funcionamento, aulas teórico-práticas. Além do acompanhamento em aula, para a realização do plano de Marketing, os alunos terão à sua disposição, na tutoria eletrónica, elementos de apoio à matéria lecionada. A avaliação distribui-se por dois momentos essenciais:

a) realização de três fichas de exercícios individuais de 20% cada uma (**nota mínima de 8 valores na média dos três exercícios** é condição para que o aluno se mantenha em avaliação contínua);

b) realização de um trabalho em grupo , que terá uma ponderação de 40%. Cada grupo de trabalho deverá ter entre 3 a 4 elementos. O trabalho integra uma componente escrita e uma componente de apresentação oral.

Bibliografia principal

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing* . London, Prentice Hall.

Lambin, J. (2000) *Marketing-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* . UK, Palgrave Macmillan.

Levitt, Theodore (1975) *Marketing Myopia* . USA, Harvard Business Review, 1-14.

Lindstrom, Martin (2008) *Buyology*. New York, Doubleday.

Masterson, Rosaling and Pickton (2011) *Marketing: An Introduction* . London, Sage Publications.

Academic Year 2017-18

Course unit MARKETING I

Courses BUSINESS ADMINISTRATION (1st Cycle)

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher Júlio da Costa Mendes

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	60TP; 15OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	60	0	0	0	0	15	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

N/A

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The main aim of this course is to familiarize the students with the main concepts, methodologies and variables associated to the marketing management in order to provide the students with the skills to analyze and to interpret the organizational environment, to find out market opportunities and to design the marketing strategy

Syllabus

Marketing Concept

Environment Analysis

Consumer Behaviour

Market Research Methods

Objectives and Marketing Strategies

Segmentation targeting and Positioning

Introduction to Marketing-Mix

Teaching methodologies (including evaluation)

The course Marketing I includes theoretical and practical sessions. In addition to monitoring in class students will have at their disposal, in the electronic mentoring, support elements to the taught material. The assessment is split into two key moments:

- holding three records of individual exercises, without consultation, with a weighting of 20% each (minimum score of 8 points in the average of the three tests is a condition for the student to remain in continuous evaluation);
- realization of a work team, which will have a 40% weighting. Each working team should have 3 to 4 elements. The work includes a written component and an oral presentation component.

Main Bibliography

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing* . London, Prentice Hall.

Lambin, J. (2000) *Marketing-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* . UK, Palgrave Macmillan.

Levitt, Theodore (1975) *Marketing Myopia* . USA, Harvard Business Review, 1-14.

Lindstrom, Martin (2008) *Buyology*. New York, Doubleday.

Masterson, Rosaling and Pickton (2011) *Marketing: An Introduction* . London, Sage Publications.