

---

**Ano Letivo** 2018-19

---

**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 (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

\* 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 2018-19

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 (*)
----------------	------	---------	-----------

\* 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:

- a) 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);
- b) 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.