
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular MARKETING II

Cursos GESTÃO DE EMPRESAS (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 14391020

Área Científica GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Português - PT

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT	OT1; OT2	9OT

* 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
3º	S1	60TP; 15OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo 1 - Conhecer os fundamentos da política de marketing mix (produto, preço, distribuição e comunicação);

Objetivo 2 - adquirir e desenvolver as competências necessárias à análise e construção de um plano operacional de Marketing;

Objetivo 3 - estimular e orientar os estudantes para a tomada de decisão, visando a implementação de estratégias de marketing que garantam o sucesso na condução dos negócios.

Especificamente, são esperados resultados ao nível de saber-fazer em termos de gestão da carteira de produtos, práticas de *branding* e *packaging*, políticas de fixação e modificação do preço, sistemas de distribuição e manipulação de variáveis do mix da comunicação.

Conteúdos programáticos

1. Política de Produto

Conceito e níveis de produto; Classificação de produtos; Serviços; Ciclo de vida do produto; Política da gama; Lançamento de novos produtos; Política da embalagem; Política da marca.

2. Política de Preço

Objetivos da política de preços; Métodos para a determinação dos preços; Estratégias de Preço

3. Política de Distribuição

Conceito e Funções gerais da distribuição; Estratégias de distribuição; Circuito de Distribuição; Critérios de seleção dos canais; Estratégias de animação do canal; Mix da distribuição; *Merchandising*

4. Política de Comunicação

Processo de Comunicação; Comunicação integrada; O plano de meios; Mix da Comunicação

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Objetivo 1 - Conhecer os fundamentos do Marketing Mix: os conteúdos programáticos apresentam os conceitos, metodologias, abordagens para as políticas de produto, preço, distribuição e comunicação.

Objetivo 2 - desenvolver um plano operacional de Marketing: os conteúdos programáticos previstos incluem as principais etapas do plano, conceitos, metodologias e abordagens que permitem aos estudantes adquirir conhecimentos teóricos e elaborar um Plano de Marketing Operacional para um produto ou serviço à sua escolha após validação do docente.

Objetivo 3 - estimular e orientar os estudantes para a tomada de decisão, visando a implementação de estratégias de marketing que garantam o sucesso na condução dos negócios: para cada ponto dos conteúdos programáticos, os estudantes são confrontados com a necessidade de tomar decisões, em sessões de trabalho na sala de aula.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular de Marketing II apresenta, como figurino de funcionamento, aulas teórico-práticas. Além do acompanhamento em aula, para a realização do plano operacional 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, sem consulta, com uma ponderação 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. Para aprovação na avaliação contínua o aluno participa, no mínimo, em 90% das aulas de acompanhamento dos trabalhos de grupo. Atrasos nas entregas dos relatórios escritos, serão punidos com um valor, por cada dia de atraso.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Objetivo 1 - Conhecer os fundamentos do Marketing Mix: sessões expositivas (com o apoio de powerpoints, artigos e estudos de caso disponibilizados aos estudantes através da tutoria eletrónica) sobre os conceitos, metodologias e abordagens mais adequadas para as políticas de produto, preço, distribuição e comunicação. Fichas de avaliação individual destinadas a aferir em que medida os estudantes acompanham as matérias lecionadas.

Objetivo 2 - desenvolver um plano operacional de Marketing: os estudantes elaboram um Plano de Marketing Operacional para um produto ou serviço à sua escolha após validação da equipa docente.

Objetivo 3 - estimular e orientar os estudantes para a tomada de decisão, visando a implementação de estratégias de marketing que garantam o sucesso na condução dos negócios: em cada momento, os estudantes são confrontados com a necessidade de tomar decisões. A discussão ocorre em sala de aula, em sessões de brainstorming, entre os elementos de cada grupo de trabalho e nas quais a equipa docente intervém sempre que oportuno.

Bibliografia principal

- Kotler, P. & G. Armstrong (2014) *Principles of Marketing*. Global Edition., NY, Pearson.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015) *Mercador da Língua Portuguesa ? Teoria e Prática do Marketing*. 16ª Ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Pratas, J.M., Brito, P.Q. (2019). *Distribuição: Gestão de Pontos de Venda e de Retalho*. Actual Editora.

Academic Year 2019-20

Course unit MARKETING II

Courses BUSINESS ADMINISTRATION (1st Cycle)

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT	OT1; OT2	9OT

* 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)

Objective 1 to know the fundamentals of the marketing mix policy (product, price, place, promotion);

Objective 2 to acquire the skills needed to analyse and to develop an operational plan Marketing;

Objective 3 to encourage and guide students to decision making for the implementation of marketing strategies to ensure success in conducting business.

Specifically, results are expected at the level of know-how in terms of management of products portfolio, branding and packaging practices, pricing policies and price modification, distribution systems and handling communication mix variables.

Syllabus

1. Product

Product concept and levels; Classification of products; Services

Product life cycle; New products development; Branding; Packaging

2. Price

Objectives and pricing strategies

3. Place

Concepts and functions of place strategies; Place channels strategies; Retailing strategies; Retailing mix; *Merchandising*

4. Promotion

Communication process; Promotion mix; Selecting the media; Promotion Budget.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

Objective 1 to know the fundamentals of the marketing mix policy: the syllabuses present the concepts, methodologies, approaches to product policies, price, place and promotion policies.

Objective 2 - to acquire the skills needed to analyse and to develop an operational plan Marketing: the planned course contents include the main stages of the plan, marketing concepts, methodologies and approaches that allow students to acquire theoretical knowledge that is relevant to the development of an Operational Marketing Plan for a product or service of your choice after teaching validation.

Objective 3 - to encourage and guide students to decision making for the implementation of marketing strategies to ensure success in conducting business: for each topic of the curriculum, students are faced with the need to make decisions in work sessions in the classroom.

Teaching methodologies (including evaluation)

The course Marketing II 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. Students must attend 90% of classes monitoring the work team. Delays in delivering the written component, are punished with one point per day.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Objective 1 to know the fundamentals of the marketing mix policy: Expository sessions (with the support of powerpoints, articles and case studies available to students through the electronic mentoring) on the concepts, methodologies and approaches best suited to product, price, distribution and promotion policies. Sheets for individual assessment designed to measure the extent to which students follow the taught subjects.

Objective 2 - to acquire the skills needed to analyse and to develop an operational plan Marketing: student

Objective 3 - to encourage and guide students to decision making for the implementation of marketing strategies

Main Bibliography

- Kotler, P. & G. Armstrong (2014) *Principles of Marketing*. Global Edition., NY, Pearson.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015) *Mercador da Língua Portuguesa ? Teoria e Prática do Marketing*. 16ª Ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Pratas, J.M., Brito, P.Q. (2019). *Distribuição: Gestão de Pontos de Venda e de Retalho*. Actual Editora.