
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular GESTÃO DE MARKETING

Cursos GESTÃO DE EMPRESAS (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 14391066

Área Científica GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Portugues

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Júlio da Costa Mendes

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Júlio da Costa Mendes	O; OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2; LO1	104TP; 18OT; 4O

* 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	52TP; 9OT; 4O	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)

Nesta unidade curricular pretende-se que os estudantes desenvolvam as competências necessárias à compreensão e análise:

- a) do conceito e do ambiente de Marketing,
- b) do processo de decisão de compra e do comportamento dos consumidores,
- c) dos mercados em geral,
- d) dos objectivos e das estratégias de Marketing.

Conteúdos programáticos

1. Evolução do conceito de Marketing;
2. Processo de gestão de Marketing
3. Ambiente de Marketing;
4. Estudos de Mercado;
5. Comportamento do Consumidor;
6. Objetivos e estratégias de Marketing;
7. Segmentação, Targeting e Posicionamento;
8. Introdução ao Marketing-mix

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

.A abordagem nesta unidade curricular é simultaneamente analítica e aplicada. Os conteúdos serão, portanto, lecionados em aulas de natureza mista (teórico/práticas) de forma a facilitar a ligação da teoria à prática. O apoio tutorial servirá para acompanhar o estudo dos estudantes. A realização de provas individuais escritas e o recurso a trabalhos práticos permite à equipa docente aferir até que ponto o aluno atingiu os objetivos de aprendizagem propostos.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

i) Avaliação Contínua

A unidade curricular de Gestão de Marketing apresenta, como figurino de funcionamento, aulas teórico-práticas. Além do acompanhamento em aula, os alunos terão à sua disposição, na tutoria eletrónica, elementos de apoio às matérias lecionadas.

A avaliação distribui-se por dois momentos essenciais:

a) 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) Três trabalhos em grupo, que terão 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.

O modelo de avaliação contínua pressupõe a frequência assídua às aulas (não haverá, no entanto, penalização por faltas injustificadas).

Avaliação por exame final (a realizar na época normal ou de recurso) : 100% da nota

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

Os conteúdos programáticos selecionados pretendem dotar os estudantes dos conceitos e das metodologias que permitem apoiar a tomada de decisão no âmbito do marketing estratégico. O recurso a estudos de caso e à colaboração de profissionais permitirá uma articulação entre a teoria e a prática estimulando nos estudantes o desenvolvimento de competências ao nível da análise crítica e criativa.

Bibliografia principal

Principal/Key:

Kotler, P. & G. Armstrong (2012) *Principles of Marketing*. 14 Ed., NY, Pearson Prentice Hall. th

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing*. 16ª Ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Complentar/Additional readings:

Levitt, Theodore (1975) *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, USA

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

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

Academic Year 2019-20

Course unit MARKETING MANAGEMENT

Courses BUSINESS ADMINISTRATION (1st Cycle)

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Júlio da Costa Mendes

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Júlio da Costa Mendes	O; OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2; LO1	104TP; 18OT; 4O

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	52	0	0	0	0	9	4	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)

It is intended that the students acquire/develop the skills necessary to the comprehension and analysis of the:

- a) concept and environment of marketing;
- b) decision-making process and consumer behavior;
- c) markets in general
- d) marketing objectives and strategies.

Syllabus

1. The evolution of the concept of marketing;
2. Marketing Management process
3. Marketing environment
- 4 Market research
5. Consumer behavior
6. Marketing objectives and strategies
7. Segmentation, targeting and positioning;
8. The Marketing-mix concept

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

.

The syllabus was designed to provide students with selected concepts and methodologies that incorporate to support the decision making in tactical marketing practices.

Case studies and the participation of specialists in the field will ensure the link between theory and practice by providing students with tools to stimulate the development of their critical analysis and creativity.

Teaching methodologies (including evaluation)

The course Marketing Management 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) Three work team, which will have a 60% weighting. Each working team should have 3 to 4 elements. The work includes a written component and an oral presentation component.

Final exam (100% of the final grade)

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

We use traditional lectures to present the main concepts. We use real world examples to help students grasp the complexities of the topics being addressed. Quizzes help students organize their time and effort, and we hope to boost their understanding of the different topics with the help of tutorial work.

Main Bibliography

Principal/Key:

Kotler, P. & G. Armstrong (2012) *Principles of Marketing*. 14 Ed., NY, Pearson Prentice Hall. th

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing*. 16ª Ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Complentar/Additional readings:

Levitt, Theodore (1975) *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, USA

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

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