

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**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**  
Português

---

**Modalidade de ensino**  
Presencial (e/ou à distância)

---

**Docente Responsável** Dora Lúcia Miguel Agapito

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Dora Lúcia Miguel Agapito	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	52TP; 9OT; 2O
Docente A Contratar FE 2	O; OT; TP	TP2; OT2; LO2	52TP; 9OT; 2O

\* 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 e os conhecimentos necessários de forma a alcançar os seguintes objetivos de aprendizagem: a) compreender o conceito e o ambiente de Marketing; b) analisar os mercados em geral na perspetiva de Marketing; c) analisar o processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor; d) estabelecer objetivos e 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

## **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

### **Avaliação contínua**

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

A avaliação contínua distribui-se por dois momentos:

a) Três fichas de exercícios individuais, sem consulta (60%). Apenas as duas fichas com nota mais elevada serão contabilizadas, com uma ponderação de 30% cada. Uma nota mínima de 8 valores na média destas duas fichas é condição para que o estudante se mantenha em avaliação contínua;

b) Um trabalho de grupo (40%). O trabalho integrará uma componente escrita e uma componente oral. Um guião detalhado com as orientações e critérios de avaliação específicos será disponibilizado na tutoria eletrónica.

Um mínimo de 75% de frequência obrigatória às aulas é condição para realização da avaliação contínua.

### **Avaliação por exame final**

Época normal ou de recurso: 100% da nota

### **Bibliografia principal**

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> ed. NY, Pearson Prentice Hall.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa. Teoria e Prática do Marketing*, 16<sup>th</sup> ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Lopes, J. L.P. (2011). *Fundamental dos estudos de mercado: teoria e prática*, 2<sup>nd</sup> ed. Lisboa, Edições Sílabo.

Solomon et al. (2016). *Consumer behaviour. A European Perspective*, 6<sup>th</sup> ed. Harlow, Pearson.

Nota: Materiais adicionais estarão disponíveis na tutoria eletrónica.

**Academic Year** 2020-21

**Course unit** MARKETING MANAGEMENT

**Courses** BUSINESS ADMINISTRATION (1st Cycle)

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

**Main Scientific Area**

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese

**Teaching/Learning modality** Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

**Coordinating teacher** Dora Lúcia Miguel Agapito

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Dora Lúcia Miguel Agapito	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	52TP; 9OT; 2O
Docente A Contratar FE 2	O; OT; TP	TP2; OT2; LO2	52TP; 9OT; 2O

\* 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)**

In this course module, students are expected to develop the necessary knowledge and skills in order to achieve the following learning objectives: a) to understand the concept of Marketing and the Marketing environment; b) to analyse the markets in general from a Marketing perspective; c) to analyse the purchase decision-making process and consumer behaviour; d) to establish Marketing objectives and strategies.

**Syllabus**

1. Evolution of the concept of Marketing
2. Marketing management process
3. Marketing environment
4. Market research
5. Consumer behaviour
6. Marketing objectives and strategies
7. Segmentation, targeting and positioning
8. Introduction to Marketing-mix

## Teaching methodologies (including evaluation)

### Continuous Assessment

The course module follows a theoretical and practical approach. In addition to continuous monitoring in class, students will have access to an online platform (tutoria eletrónica) with supporting materials.

Continuous assessment is divided into two stages:

a) Three individual quizzes without consultation of materials (60%). Only the two quizzes with the best scores will be considered for the final grade (weighting 30% each). A minimum score of 8 points out of 20 (average of the two quizzes) is a condition to maintain continuous assessment modality;

b) Teamwork (40%). The work includes a written and oral component. A detailed guide with specific assessment guidelines and evaluation criteria will be available on the online platform (tutoria eletrónica).

A minimum of 75% of class attendance is a condition of continuous assessment.

### Evaluation by final exam

Normal or appeal season: 100% of the grade

### Main Bibliography

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> ed. NY, Pearson Prentice Hall.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa. Teoria e Prática do Marketing*, 16<sup>th</sup> ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Lopes, J. L. P. (2011). *Fundamental dos estudos de mercado: teoria e prática*, 2<sup>nd</sup> ed. Lisboa, Edições Sílabo.

Solomon et al. (2016). *Consumer behaviour. A European Perspective*, 6th ed. Harlow, Pearson.

Note: Additional materials will be available on the online platform (tutoria eletrónica).