English version at the end of this document

Ano Letivo	2022-23
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	
Código CNAEF (3 dígitos)	345
Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)	12;8;4
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 (*)

* 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) Duas fichas de exercícios individuais, sem consulta (30%+30%). Uma nota mínima de 7.5 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.

Ferreira, P. & Agapito, D. (2017). *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação.* Faro, Sílabas & Desafios.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. and He, W. (2020). Principles of Marketing, 8th European Edition. NY, Pearson Education.

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

Solomon et al. (2019). Consumer behaviour. A European Perspective, 7 th ed. Harlow, Pearson.

Nota: Materiais adicionais estarão disponíveis na tutoria eletrónica.

Academic Year	2022-23
Course unit	MARKETING MANAGEMENT
Courses	BUSINESS ADMINISTRATION (1st Cycle)
Faculty / School	THE FACULTY OF ECONOMICS
Main Scientific Area	
Acronym	
CNAEF code (3 digits)	345
Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)	12;8;4
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 (*)

* 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) Two individual quizzes without consultation of materials (30%+30%). A minimum score of 7.5 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.

Ferreira, P. & Agapito, D. (2017). *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação.* Faro, Sílabas & Desafios.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, W. (2020). Principles of Marketing, 8th European Edition. NY, Pearson Education.

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

Solomon et al. (2019). Consumer behaviour. A European Perspective, 7 th ed. Harlow, Pearson.

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