

Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular FUNDAMENTOS DE MARKETING

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161081

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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
1º	S1	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não há exigência de conhecimentos prévios.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Conhecer os fundamentos do marketing.
- Aplicar os seus princípios e técnicas em contextualizações distintas.
- Contextualizar o instrumental de marketing no seio de uma empresa/organização.
- Diagnosticar e diferenciar variáveis do processo de marketing.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao Marketing;
2. Conceitos Fundamentais de Marketing;
3. Planeamento de Marketing;
4. Estratégia de Marketing (Segmentação, targeting e posicionamento).

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

A unidade curricular Fundamentos de Marketing tem como objetivo principal dotar o estudante de um conjunto de conceitos, técnicas e instrumentos de marketing, que lhe permita familiarizar-se com os mesmos e aplicá-los à realidade empresarial/organizacional.

O estudante é sensibilizado para a importância da adoção de uma orientação de marketing por parte das empresas/organizações e são-lhe facultados um conjunto de instrumentos de diagnóstico, sobre a empresa e sobre os seus meios ambientes externos, ambiente geral e ambiente tarefa, relevando a importância da análise do mercado e do comportamento do consumidor, aspetos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de segmentação e posicionamento adequado à natureza e dimensão da empresa em análise.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho de grupo: 40%. O Trabalho tem de ser apresentado por todos os elementos do grupo.

A admissão ao exame de época normal: CAF $\geq$ 6 valores.

Dispensa de exame: CAF $\geq$ 12 valores.

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF. Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC. O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

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

De forma a atingir os objetivos a atingir no contexto da unidade curricular de Fundamentos de Marketing, a metodologia seguida privilegia, para além da análise e discussão dos conceitos associados ao marketing ilustrados com base em exemplos reais, uma abordagem prática através da realização regular de exercícios, estudos de caso, realização de visitas de estudo e/ou realização de workshops sobre temáticas de atualidade. Além disso, uma das componentes de avaliação reside na realização de um trabalho de grupo, em que se pretende a aplicação dos conceitos apresentados teoricamente.

Bibliografia principal

Chernev, A. (2014). Strategic Marketing Management (8th ed.). Chicago: Cerebellum Press.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17^a ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15^a ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015). Mercator da língua portuguesa (16.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Rodrigues, M, Rasquilha, L.; et al (2015). Fundamentos de Marketing. Lisboa: Edições Sílabo.

Godin, S. (2019). Isto é Marketing. Lisboa: Ideias de Ler.

Academic Year 2019-20

Course unit FUNDAMENTALS OF MARKETING

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Presential.

Coordinating teacher Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	0	140

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

They are not required.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

At the end of the course unit the student is expected to be able to:

- Know the basics of marketing .
- Apply its principles and techniques in different contextualization.
- Contextualize the marketing tools within a company / organization.
- Diagnose and differentiate marketing process variables

Syllabus

1. Introduction to Marketing;
2. Fundamental Marketing Concepts;
3. Marketing Planning;
4. Marketing Strategy (Market Segmentation, targeting and positioning).

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

The main goal of Marketing Fundamentals course unit is to provide the students with a set of concepts, techniques and marketing tools that allow them to become familiar with them and apply them to the business or organization reality and environment.

The students are taught the importance of the adoption by businesses or organizations of a marketing orientation. A set of diagnostic tools related to the analysis of a company's external environment - general environment and task environment - are provided. The importance of market analysis and consumer behaviour as key aspects for the development of segmentation and positioning strategies adapted to the nature and size of the company under review are covered and emphasized.

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 40% (must be presented by all members of the group).

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed.

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

If favorable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year. In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%. The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

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

In order to achieve the objectives set for Marketing Fundamentals course unit, the methodology followed, beyond the analysis and discussion of concepts related with strategic marketing based on real cases, gives priority to a practical approach through the frequent resolution of exercises, case studies, field trips and/or workshops on topics of current interest. Furthermore, one component of the assessment is a group work, in which it is proposed the application of the concepts that were learnt theoretically.

Main Bibliography

Chernev, A. (2014). Strategic Marketing Management (8th ed.). Chicago: Cerebellum Press.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17^a ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15^a ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015). Mercator da língua portuguesa (16.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Rodrigues, M, Rasquilha, L.; et al (2015). Fundamentos de Marketing. Lisboa: Edições Sílabo.

Godin, S. (2019). Isto é Marketing. Lisboa: Ideias de Ler.