
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4,9,12

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à Distância

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).
-

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.

Bibliografia principal

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

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

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

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

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual Editora.

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

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2018). Mercator 25 anos (17.ª edição atualizada). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Rodrigues, M, Rasquilha, L.; et al (2021). Fundamentos de Marketing (4ª edição revista e aumentada). Lisboa: Edições Sílabo.

Academic Year 2021-22

Course unit FUNDAMENTALS OF MARKETING

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4,9,12

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning

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).
-

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.

Main Bibliography

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

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

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., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual Editora.

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

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2018). Mercator 25 anos (17.^aedição atualizada). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Rodrigues, M, Rasquilha, L.; et al (2021). Fundamentos de Marketing (4^aedição revista e aumentada). Lisboa: Edições Sílabo.