
Ano Letivo 2023-24

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.

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
António José Raiado Pereira	OT	OTING	1OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT	OTING	9OT

* 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. Conceitos Fundamentais de Marketing;
 2. Planeamento de Marketing;
 3. Estratégias de Marketing;
 4. Comportamento do Consumidor.
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre na data do exame de época normal.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final ≥ 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

- Chernova, A. & Kotler, P. (2023). *Kellogg on marketing. The marketing faculty of the Kellogg school of management* (3 rd. ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Ferreira,B., Caetano, J., Pereira,J., Marques,H., & Rodrigues,M. (2021). *Fundamentos de Marketing* (4ªed.). Edições Sílabo.
- Oliveira, C. (2023). *Humantech marketing: O marketing molecular e humano*. Actual Editora.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, (17th . ed.). Harlow: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Kartajaya, H.,& Setiawan, I.(2019). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* .Actual Editora.
- Kotler, K., Kartajaya,H., Huan, H. ,& Mussry, J.(2022). *Marketing 6.0 -Entrepreneurial Marketing*. Wiley.
- Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2018). *Mercator 25 anos*. (17.ªed.). Publicações Dom Quixote.

Academic Year 2023-24

Course unit FUNDAMENTALS OF MARKETING

Courses MARKETING (1st cycle)

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.

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
António José Raiado Pereira	OT	OTING	1OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT	OTING	9OT

* 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. Fundamental Marketing Concepts;
2. Marketing Planning;
3. Marketing Strategies;
4. Consumer Behavior.

Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test- 60%; assignment- 40%.

- The test will take place at the same time as the 1st exam.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso)).

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is ≥ 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

Main Bibliography

- Chernova, A. & Kotler, P. (2023). *Kellogg on marketing. The marketing faculty of the Kellogg school of management* (3 rd. ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Ferreira,B., Caetano, J., Pereira,J., Marques,H., & Rodrigues,M. (2021). *Fundamentos de Marketing* (4ªed.). Edições Sílabo.
- Oliveira, C. (2023). *Humantech marketing: O marketing molecular e humano*. Actual Editora.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, (17th . ed.). Harlow: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Kartajaya, H.,& Setiawan, I.(2019). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* .Actual Editora.
- Kotler, K., Kartajaya,H., Huan, H. ,& Mussry, J.(2022). *Marketing 6.0 -Entrepreneurial Marketing*. Wiley.
- Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2018). *Mercator 25 anos*. (17.ªed.). Publicações Dom Quixote.