
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING MANAGEMENT

Cursos GESTÃO EMPRESARIAL (2.ºCiclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 15511007

Área Científica MARKETING

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Português - PT

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Ana Cláudia Forte de Campos Garcia Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Ana Cláudia Forte de Campos Garcia Alves	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	12T; 12TP; 24OT

* 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	Q3	12T; 12TP; 24OT; 3O	280	10

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Nesta unidade curricular pretende-se que os estudantes desenvolvam as competências necessárias à compreensão e análise: a) do conceito e do ambiente de Marketing, b) do processo de decisão de compra e do comportamento dos consumidores; c) dos mercados em geral, de forma a estimular e orientar a tomada de decisões estratégicas e objetivos de marketing, assim como d) de estratégias de Marketing a nível da política do produto e marca, do preço, da distribuição e da comunicação, que garantam o sucesso na condução dos negócios.

Conteúdos programáticos

- 1- Evolução do conceito de Marketing;
- 2- Ambiente de Marketing;
- 3- Estudos de Mercado;
- 4- Comportamento do Consumidor;
- 5- Segmentação, Targeting e Posicionamento;
- 6- Objetivos de Marketing;
- 7- Estratégias de Produto e Gestão de Marcas;
- 8- Estratégias de Preço;
- 9- Estratégias de Distribuição;
- 10- Estratégias de Comunicação.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas terão uma abordagem teórico-prática com análise de casos práticos de marketing e de seminários temáticos com convidados de diferentes áreas de negócio. A avaliação de conhecimentos é realizada através de uma prova escrita individual com a ponderação de 100%.

Bibliografia principal

Ferreira, M., Reis, N., e Serra, F. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*, Lisboa, Lidel.

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

Kotler, P. *et al.* (2013). *Principles of Marketing*, 6th edition, London, Prentice Hall.

Academic Year 2017-18

Course unit MARKETING MANAGEMENT

Courses BUSINESS MANAGEMENT

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area MARKETING

Acronym

Language of instruction
Portuguese - PT

Teaching/Learning modality
Presential

Coordinating teacher Ana Cláudia Forte de Campos Garcia Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Ana Cláudia Forte de Campos Garcia Alves	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	12T; 12TP; 24OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
12	12	0	0	0	0	24	3	280

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)

It is intended that the students acquire/develop the skills necessary to the comprehension and analysis of the: a) concept and environment of marketing; b) decision-making process and consumer behavior; c) markets in general, informing strategic decisions and marketing objectives; and d) marketing strategies related to product and brand, price, place, and promotion leading to business success.

Syllabus

- 1- The evolution of the concept of marketing;
- 2- Marketing environment;
- 3- Market studies;
- 4- Consumer behavior;
- 5- Segmentation, targeting and positioning;
- 6- Marketing objectives;
- 7- Product strategies and brand management;
- 8- Price strategies;
- 9- Place strategies;
- 10- Promotion strategies.

Teaching methodologies (including evaluation)

This subject follows the theoretical/practical classes format, using case studies and thematic seminars with guests from different business areas. An individual theoretical exam is weighted 100% of the final mark.

Main Bibliography

Ferreira, M., Reis, N., e Serra, F. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*, Lisboa, Lidel.

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

Kotler, P. *et al.* (2013). *Principles of Marketing*, 6th edition, London, Prentice Hall.