
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular MARKETING MANAGEMENT

Cursos GESTÃO EMPRESARIAL (2.ºCiclo)
Tronco comum

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 15511017

Área Científica MARKETING

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português - PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Nelson Tavares da Silva

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
1º	S2	9T; 9TP; 18OT; 3O	168	6

* 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, I) do conceito e do ambiente de Marketing; II) do processo de decisão de compra e do comportamento dos consumidores; III) dos mercados em geral, de forma a estimular e orientar a tomada de decisões estratégicas e objetivos de marketing, assim como; IV) 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. Os alunos serão convidados a analisar, debater e propor soluções no âmbito de casos práticos sobre temas dos conteúdos programáticos da unidade curricular

Avaliação:

Componente 1 - Exame individual escrito (obrigatório) ponderação 60%;

Component 2 - Trabalho de grupo (opcional) ponderação 40%. O trabalho apenas é contabilizado se beneficiar a nota final do aluno.

Para que o aluno seja aprovado neste modelo de avaliação, a nota do exame individual escrito tem que ser no mínimo de 8 valores e a média ponderada das duas componentes terá de ser igual ou superior a 9,5 valores em 20 valores.

Caso contrário, o exame individual escrito valerá 100% da nota final do aluno. A nota para aprovação é de 10 em 20 valores.

Bibliografia principal

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

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14 th edition, NY, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

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

Academic Year 2018-19

Course unit MARKETING MANAGEMENT

Courses BUSINESS MANAGEMENT
Tronco comum

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area MARKETING

Acronym

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Nelson Tavares da Silva

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
9	9	0	0	0	0	18	3	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)

It is intended that the students acquire/develop the skills necessary to the comprehension and analysis of the: I) concept and environment of marketing; II) decision-making process and consumer behavior; III) markets in general, informing strategic decisions and marketing objectives; and IV) 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-Placement strategies;
- 10-Promotion strategies.

Teaching methodologies (including evaluation)

The classes follow a theoretical/practical approach. Students will be asked to analyze, discuss and propose solutions in the framework of case studies focusing on topics of the curricular unit syllabus.

Evaluation:

Component 1 - An individual written exam (mandatory) weights 60%;

Component 2 - A group work (optional) weights 40%. The group work is only considered if it benefits the student's final grade.

To approve through this model of evaluation, the student needs to have, at least, 8 out of 20 values in the written individual exam and have a weighted average of the two components equal or superior to 9,5 values out of 20.

Otherwise, the written individual exam is weighted 100% in the student's final grade. The passing grade is 10 out of 20.

Main Bibliography

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

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14 th edition, NY, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

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