
Ano Letivo 2019-20

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 (*)
Nelson Tavares da Silva	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 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	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.

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

Os quatro objetivos de aprendizagem são alcançados através da abordagem de todos os conteúdos programáticos da UC. O objetivo I está refletido nos pontos 1 e 2 do programa, o objetivo II traduz-se nos pontos 3 e 4 do programa, o objetivo III está refletido nos pontos 5 e 6 do programa, e o objetivo IV está traduzido nos pontos 7, 8, 9 e 10.

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. Os alunos serão desafiados para a leitura e interpretação de artigos de interesse para as temáticas em estudo.

Avaliação:

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

Componente 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.

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

As sessões teóricas/práticas pressupõem um envolvimento grande dos estudantes em termos de participação nas aulas, de estudo e de discussão de casos práticos de marketing para aquisição e consolidação de conhecimentos. Adicionalmente, um exame de conhecimentos teóricos permite alcançar os quatro objetivos definidos no programa.

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

Academic Year 2019-20

Course unit MARKETING MANAGEMENT

Courses BUSINESS MANAGEMENT
Tronco comum

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

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 (*)
Nelson Tavares da Silva	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 9OT

* 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.

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

The four learning goals are achieved through the discussion of the ten items included in the syllabus. The objective I is reflected in the first and second items of the syllabus, the learning outcome II is translated in the third and fourth items of the syllabus, the learning outcome III corresponds to the fifth and sixth items, and the learning outcome IV is translated in the 7 to 10 items of the syllabus.

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. Students will be challenged to read and interpret articles of interest to the 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.

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

The theoretical and practical sessions allow a high level of involvement of the students in classes, on the study, and on the discussion of case studies leading to the acquisition and consolidation of knowledge. Additionally, a theoretical exam allows the achievement of the four learning outcomes.

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