English version at the end of this document

Ano Letivo	2019-20
Unidade Curricular	MARKETING INTERNO
Cursos	GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS (2.º Ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	17001007
Área Científica	GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Língua portuguesa.
Modalidade de ensino	A presente unidade curricular tem uma modalidade de ensino presencial.
Docente Responsável	Joana Conduto Vieira dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Joana Conduto Vieira dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

* 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,S1	30TP; 5OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Nada a assinalar.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- Compreender o conceito de marketing, suas funções e dimensões;

- Reconhecer a importância da envolvente externa nos estudos de marketing;

- Identificar as características cruciais do cliente interno e externo;

- Caracterizar as variáveis individuais, sociológicas e culturais que influenciam o comportamento do cliente interno e externo;

- Conhecer o processo de segmentação e identificar o papel dos seus critérios;

- Analisar o papel do marketing-mix (política de produto, preço, promoção e distribuição);

- Identificar algumas estratégias de comunicação em marketing;

- Elaborar um plano de atividades internas e externas em marketing;

- Desenvolver sentido crítico e reflexivo, nomeadamente através da análise de casos práticos que visam uma integração da teoria na prática;

- Desenvolver competências de trabalho em equipa através da realização de atividades grupais;

- Utilizar procedimentos de pesquisa para aceder a fontes de informação.

Conteúdos programáticos

1. Conceito de Marketing: Evolução do conceito. Funções e dimensões.

2. Fundamentos do Markeking:

2.1. Estudo do mercado: Conceito. Fatores de evolução. Fontes de recolha de informação sobre os clientes.

2.2 Psicologia do Consumidor e Comportamento do Consumidor: Variáveis explicativas individuais, sociológicas e culturais. Processo de decisão.

2.3. Segmentação e Posicionamento .

2.4. Marca: Natureza e funções. Identidade e imagem da marca.

2.5. Marketing-mix: Produto, preço, distribuição e comunicação.

3. Marketing na Empresa - Elaboração de uma estratégia de Marketing: Estratégia da empresa e estratégia de Marketing. Modelos de Porter, McKinsey e BCG. Análise SWOT.

4. Gestão de Recursos Humanos e Marketing Interno:

4.1. Marketing Interno e a Gestão de Recursos Humanos.

4.2. Marketing Interno como modelo de abordagem.

4.3. Etapas de implementação de uma filosofia de Marketing Interno.

5. Retenção, fidelização e satisfação dos clientes internos .

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

O marketing interno constitui um modelo de actuação na gestão de recursos humanos que segue os mesmos princípios do marketing tradicional e constitui o recurso utilizado para desenvolver uma estratégia social e fundamentar uma politica pessoal. O objectivo central do marketing interno é a optimização continua das respostas da organização às mudanças da envolvente, o qual se manifesta através de uma gestão eficaz dos seus colaboradores. A unidade curricular de Marketing Interno pretende analisar alguns dos principais elementos do Marketing, procurando que os mesmos sejam transpostos para o Marketing Interno, por exemplo os conceitos de mercado, comportamento do consumidor, marca (identidade e imagem), segmentação e posicionamento.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Serão empregues três métodos: expositivo, interrogativo e ativo. O expositivo destina-se à transmissão dos conteúdos teóricos presentes no programa. Quando possível, recorrer-se-á ao método interrogativo com o intuito de perceber se os discentes apreenderam o que lhes foi transmitido. Por fim, o método ativo será utilizado nas aulas teórico-práticas onde se analisarão e discutirão estudos de caso.

Segundo os regulamentos, a avaliação distribuída é obrigatória para todos os alunos, estando a mesma dividida em:

(a) Tarefa Individual: Revisão teórica (40%).
(b) Tarefa de grupo: Plano de Marketing Interno (60%).

Os alunos que possuam o estatuto de trabalhador-estudante e que façam prova do mesmo estão dispensados da participação nas aulas, mas têm que realizar as duas atividades de avaliação.

Exame final (recurso e melhoria): 100%

Ficam dispensados de exame os alunos que obtenham um resultado final de 9.5/20 na avaliação distribuída.

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

A adoção de um método expositivo, nas aulas teóricas, é fundamental para a transmissão dos princípios do Marketing. Por sua vez, nas aulas teórico-práticas, há a prevalência de discussão de estudos de caso e vídeos, os quais permitem uma transposição constante entre os princípios teóricos e as situações reais das organizações e *media* . As tarefas de avaliação procuram garantir a eficácia do processo ensino-aprendizagem, mostrando duas valências distintas. Na primeira, há a análise científica do conceito de Marketing Interno. Na segunda, deseja-se contribuir para o treino de competências na área através da realização de um plano de marketing interno. Assim, as metodologias de ensino empregues servirão para fortalecer os objetivos de aprendizagem da unidade curricular.

Bibliografia principal

Camara, P., Guerra, P., & Rodrigues, J. (2013). *Humanator XXI: Recursos humanos e sucesso empresarial* . Lisboa, Portugal: D. Quixote.

Brochard, B., Dionísio, P., Rodrigues, J., & De Baynast, A. (2010). *Publicitor.* Lisboa, Portugal: D. Quixote.

Cota, B. V. & Rebelo, C. (2011). *O poder do marketing na decisão: Transformação dos dados em performance.* Lisboa, Portugal: Bnomics.

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator: Blended Marketing* . Lisboa, Portugal: Publicações D. Quixote.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (2ª Edição). Lisboa, Portugal: Sílabo.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7 th ed.). London, UK: Pearson.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI* (12ª ed.). Lisboa, Portugal: D. Quixote.

Academic Year	2019-20
Course unit	INTERNAL MARKETING
Courses	HUMAN RESOURCES MANAGEMENT
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO
Acronym	
Language of instruction	Portuguese.
Teaching/Learning modality	Presential.
Coordinating teacher	Joana Conduto Vieira dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Joana Conduto Vieira dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	5	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

Nothing to report.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

- Understand the concept of marketing, its? functions and dimensions;

- Recognize the importance of the external environment in marketing studies;

- Identify the key features of the internal and external customer;

- Characterize the individual, sociological, and cultural variables that influence the behavior of the internal and external customer;

- Know the segmentation process and identify the role of its? criteria;

- Analyze the role of marketing-mix (product, price, promotion, and distribution policy);

- Identify some communication strategies in marketing;

- Develop a plan of internal and external activities in marketing;

- Develop a critical and reflexive sense, particularly through the analysis of case studies, which aim to integrate the theoretical knowledge in the practice;

- Develop team work skills through the realization of group activities;

- Use search procedures to access information sources.

Syllabus

1. The Marketing concept: Evolution of the concept. Functions and dimensions.

2. Fundamentals of marketing:

2.1. The market study: Concept. Evolution factors. Sources of collection of costumer information.

2.2. Consumer Psychology and Consumer Behavior: Individual, sociological, and cultural explanatory variables. Decision process.

2.3. Segmentation and Positioning .

2.4.. The brand: Nature and functions. Identity and image of the brand.

2.5. Marketing-mix : Product, price, distribution, and communication.

3. Development of the marketing strategy: The organizations strategy and marketing strategy. Strategic models: Porter, McKinsey, and BCG models. SWOT analysis.

4. Human Resources Management and Internal Marketing:

4.1. Internal Marketing in OHuman Resources Management. Internal Marketing as an approach model.

4.2 . Implementation of a philosophy of Internal Marketing.

5. Retention, loyalty, and customer satisfaction .

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

Internal marketing is a model of action in human resources management that follows the same principles of traditional marketing and is the resource used to develop a social strategy and ground a personal policy. The main objective of internal marketing is the continuous optimization of the organization's responses to the environment changes, which is manifested through the effective management of its employees. The Internal Marketing course unit aims to analyze some of the main elements of Marketing, seeking to be transposed into Internal Marketing, for example the concepts of market, consumer behavior, brand (identity and image), segmentation and positioning.

Teaching methodologies (including evaluation)

Three methods will be used: expository, interrogative, and active. The expository method is intended for the transmission of the theoretical contents presented in the syllabus. Whenever possible, the interrogative method will be employed in order to understand if the students learned the contents transmitted. Lastly, the active method will be used in the theoretical-practical classes, where case studies will be analyzed and discussed.

According to the regulations, the distributed evaluation is mandatory for all students. In the case of this discipline the evaluation is divided in:

(a) Individual task: Theoretical review (40%);

(b) Group task: Internal Marketing Plan (60%).

Students who possess a worker-student status are exempt from the participation in classes, however they must perform the two evaluation tasks.

Exam (resource and improvement): 100%

Students who obtain a classification of 9.5/20 in the distributed evaluation are exempted from the exam.

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

The use of an expository method, in the theoretical classes, is crucial for the transmission of the Marketing principles. In turn, in the theoretical-practical classes, case studies will be analyzed and discussed, as well as promotional videos, which will allow a constant transposition between the theoretical principles and the real situations in organizations and media. The evaluation tasks aim to guarantee the effectiveness of the teaching-learning process, possessing two different dimensions. The first, a theoretical review of the Internal Marketing concept. The second, aiming to develop skills in the area through the realization of an Internal Marketing Plan. As such, the teaching methodologies employed will serve to strenghten the learning objectives of the discipline.

Main Bibliography

Camara, P., Guerra, P., & Rodrigues, J. (2013). *Humanator XXI: Recursos humanos e sucesso empresarial* . Lisboa, Portugal: D. Quixote.

Brochard, B., Dionísio, P., Rodrigues, J., & De Baynast, A. (2010). *Publicitor.* Lisboa, Portugal: D. Quixote.

Cota, B. V. & Rebelo, C. (2011). *O poder do marketing na decisão: Transformação dos dados em performance.* Lisboa, Portugal: Bnomics.

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator: Blended Marketing* . Lisboa, Portugal: Publicações D. Quixote.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (2ª Edição). Lisboa, Portugal: Sílabo.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7 th ed.). London, UK: Pearson.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI* (12ª ed.). Lisboa, Portugal: D. Quixote.