
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING MANAGEMENT

Cursos GESTÃO (2.º ciclo)
GESTÃO DO MAR
GESTÃO DE UNIDADES DE SAÚDE
GESTÃO DO TURISMO

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17831003

Área Científica GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Inglês

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4OT
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Ana Cláudia Forte de Campos Garcia Alves	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 2OT

* 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	30TP; 12OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Esta unidade curricular pretende transmitir aos estudantes os principais conceitos, metodologias e variáveis do Marketing que permitam desenvolver as competências necessárias à análise do ambiente no qual as organizações operam, à deteção de oportunidades no mercado e à implementação de uma estratégia de marketing.

Conteúdos programáticos

I. Compreender a gestão de marketing

II. Comportamento do consumidor

III. Ambiente de marketing

IV. Uma estratégia de marketing orientada para o consumidor

V. Desenho da oferta de marketing mix: 1. Estratégia de produto; 2. Estratégias de preço; 3. Estratégias de distribuição; 4. Estratégias de comunicação

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As sessões letivas serão de cariz teórico-prático. Os alunos serão convidados a analisar, debater e propor soluções no âmbito do desenvolvimento de trabalhos exploratórios incidindo sobre temas específicos previstos nos conteúdos programáticos da Unidade curricular.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita (ponderação de 60%). A nota não poderá ser inferior a 8 valores.
- Trabalho de grupo (ponderação de 40%)

Bibliografia principal

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

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing Management, N.Y., Prentice Hall.

Academic Year 2017-18

Course unit MARKETING MANAGEMENT

Courses MANAGEMENT
MARINE AND MARITIME MANAGEMENT
HEALTHCARE MANAGEMENT
MANAGEMENT TOURISM

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction English

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4OT
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Ana Cláudia Forte de Campos Garcia Alves	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 2OT

* 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	12	0	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)

The aim of this course is to familiarize the students with the main concepts, methodologies and variables associated to the marketing management in order to provide the students with the skills to analyze and to interpret the organizational environment, to find out market opportunities and to design the marketing strategy.

Syllabus

I. Understanding marketing management

II. Analysing Consumer Markets

III. Customer-Driven Marketing Strategy: creating value

IV. Understanding the Marketplace

V. Shaping the Market Offerings: 1. Building customer value: product strategy; 2. Understanding and capturing customer value: developing Pricing strategies; 3. Delivering Customer value: place strategies; 4. Communicating value: promotion strategies

Teaching methodologies (including evaluation)

School sessions will be theoretical-practical oriented. Students will be asked to analyze, discuss and propose solutions in the framework of the development of exploratory work focusing on specific topics set out in the syllabus of the course unit.

Evaluation model:

- Individual written assignment (60%).
- Team Work (40 percent)

Main Bibliography

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

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing Management, N.Y., Prentice Hall.