
Ano Letivo 2019-20

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	6TP; 6OT
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 12OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 6OT

* 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

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

Os conteúdos programáticos selecionados pretendem dotar os estudantes dos conceitos e das metodologias que caracterizam o corpo teórico do marketing. A discussão das temáticas propostas permite que o estudante se familiarize com os principais tipos de decisões no âmbito da análise e gestão de Marketing bem como com os principais métodos e técnicas de apoio à tomada de decisões.

O recurso a estudos de caso e à colaboração de especialistas permitirá uma articulação entre a teoria e a prática proporcionando aos estudantes espaço para a análise crítica, para a criatividade e para a experimentação.

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.
- Trabalhos de grupo (ponderação de 40%)

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

As metodologias de ensino previstas pretendem estimular nos estudantes capacidades de análise crítica equacionando, perante cada caso de estudo apresentado, soluções que resultem da aplicação do quadro concetual do marketing.

Os métodos de avaliação procuram incentivar quer o domínio teórico dos conceitos e das metodologias quer o desenvolvimento de abordagens críticas e criativas.

Bibliografia principal

- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. 17th Edition. UK, Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing Management. NY, Prentice Hall.

Academic Year 2019-20

Course unit MARKETING MANAGEMENT

Courses MANAGEMENT
MARINE AND MARITIME MANAGEMENT
HEALTHCARE MANAGEMENT
- MANAGEMENT TOURISM (2nd Cycle)

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

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	6TP; 6OT
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 12OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 6OT

* 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

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

The syllabus aims to provide students of selected concepts and methodologies that characterized the theoretical body of marketing. The discussion around these topics allows students to get familiar with the main marketing decision making areas as well as with the main methods and techniques that will support decision making in this area.

The use of case studies and the collaboration of specialists will enable an articulation between theory and practice by providing students with space for critical analysis, for creativity and for experimentation.

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)

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

The teaching methodologies provided for intending to stimulate in students critical analysis capabilities geared to each case study presented, solutions that result from the implementation of the marketing conceptual framework. The evaluation methods seek to encourage either the theoretical domain of concepts and methodologies and to develop critical and creative approaches.

Main Bibliography

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. 17th Edition. UK, Pearson.

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