
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular MARKETING MANAGEMENT

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

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17831003

Área Científica GESTÃO

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 345

Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 9; 12
ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem Inglês

Modalidade de ensino

presencial (e/ou à distância)

Docente Responsável

Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 30T

* 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 que permitam 1) compreender o conceito de Marketing e a sua filosofia de gestão, 2) desenvolver as competências necessárias compreensão do ambiente no qual as organizações operam e do comportamento do consumidor, 3) desenhar estratégias orientadas para o consumidor alvo, 4) conhecer as variáveis do Marketing Mix e desenhar as respetivas estratégias.

Conteúdos programáticos

- I. Compreender a gestão de marketing
 - II. Ambiente de marketing e Comportamento do consumidor
 - III. Estratégia de marketing orientada para o consumidor
 - IV. 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)

A UC segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos. Presença mínima às aulas: 75%.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames:

- a) Ponderação de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual será de 8 valores.
- b) Ponderação de 100%, caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.

O Trabalho de grupo é facultativo (40%) e o seu resultado é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.

Exame de recurso/melhoria terá uma ponderação de 100%.

Bibliografia principal

- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson: UK.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing Management. Prentice-Hall: NY.
- McDonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit From Them*. Wiley.

Academic Year 2021-22

Course unit MARKETING MANAGEMENT

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

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 345

**Contribution to Sustainable
Development Goals - SGD** 9; 12
(Designate up to 3 objectives)

Language of instruction English

Teaching/Learning modality

face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

Coordinating teacher

Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 3OT

* 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)

This curricular unit aims to provide students with the main concepts, methodologies and variables that allow 1) to understand the concept of Marketing and its management philosophy, 2) to develop the skills necessary to understand the environment in which organizations operate and consumer behaviour, 3) design strategies appropriate to the target consumer, 4) know the variables of the Marketing Mix and design the respective strategies.

Syllabus

I. Understanding marketing management

II. Understanding the Marketplace and consumer behaviour

III. Customer-Driven Marketing Strategy: creating value

IV. 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)

Classes follow the theoretical/practical format. The course adopts both teacher and student-centred teaching/learning methods. Practical cases are to be analysed and discussed. A minimum of 75% attendance is required.

Assessment model:

- Individual written assessment to take place on the normal season exam date:

- a) If the student performs the group work: the individual assessment weighs 60%; the minimum score for approval in this component is 8.
- b) If the student opts not to perform the group assignment: the individual assessment weighs 100%; the minimum score for approval is 10.

Group assignment (40%). This assignment is optional. The mark of this assignment will be considered only if it benefits the students' final grade. If students opt not to perform this assignment, the individual written assessment weighs 100%. - Re-sit/improvement exams: 100% (check regulations and calendar).

Main Bibliography

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

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing Management. Prentice-Hall: NY.

McDonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit From Them*. Wiley.