
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular FINANÇAS PARA MARKETING

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941002

Área Científica GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português - PT

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Dinis Manuel Correia Caetano	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 3OT

* 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	24TP; 9OT	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)

A unidade curricular de Finanças para Marketing pretende dotar os alunos dos conhecimentos básicos e fundamentais de finanças, aplicados ao Marketing.

Após a aprovação nesta unidade curricular, espera-se que o aluno seja capaz de:

- Compreender os conceitos básicos das finanças da empresa e dos mercados financeiros;
- Compreender os conceitos essenciais relacionados com a informação contabilística e financeira;
- Perceber as estratégias básicas de fixação de um preço;
- Discutir a análise do breakeven na avaliação de um preço inicial;
- Discutir a análise do breakeven nas decisões de modificação do preço;
- Compreender os conceitos básicos e a terminologia do cálculo financeiro;
- Identificar técnicas e indicadores financeiros para avaliar investimentos reais;
- Compreender melhor o impacto financeiro de decisões de marketing.

Conteúdos programáticos

1. As Finanças, a Empresa e os Mercados Financeiros
2. A Informação Contabilística e Financeira
3. Estratégias Básicas de Preços e a Utilização da Análise Breakeven
4. Desenvolvimento e Utilização da Fórmula Breakeven Generalizada
5. O Valor Temporal do Dinheiro
6. Investimentos Reais

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

Os objetivos de cada módulo determinam os conteúdos a lecionar.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Esta unidade curricular é lecionada com base em sessões teórico-práticas que servem para expor os pontos do programa apresentados anteriormente e para a realização de um conjunto de exercícios para a consolidação de conhecimentos.

A avaliação de conhecimentos comporta duas componentes:

- Avaliação contínua (casos e exercícios): 40%;
- Avaliação através de uma prova individual escrita: 60%.

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

A abordagem nesta unidade curricular é simultaneamente analítica e aplicada. Os conteúdos serão portanto lecionados em aulas de natureza mista (teórico/práticas), de forma a facilitar a ligação da teoria com a prática. O apoio tutorial servirá para acompanhar o estudo dos estudantes. A realização de uma prova individual escrita e de casos e exercícios permite à equipa docente aferir até que ponto o aluno atingiu os objetivos de aprendizagem propostos.

Bibliografia principal

Mota, A.G. & Custódio, C. (2012) Finanças da Empresa, 7ª edição, Booknomics.

Schindler, R.M (2012) Pricing Strategies: A Marketing Approach, SAGE Publications, Inc.

Start to Action - O Método KaizenTM de levar a Estratégia à Prática (Charlie Charman & Alberto Bastos);

Business Model Generation (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur) - PDF Free ([http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20\(1\).pdf](http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20(1).pdf));

C-Suite Study: Incumbents Strike Back (IBM Institute for Business Value) - PDF Free (<https://www.ibm.com/services/insights/c-suite-study>);

Digital Reinvention in Consumer Products (IBM Institute for Business Value) - PDF Free (<https://www.ibm.com/downloads/cas/2OBBNBJJ>);

Customer Centric Marketing (IBM) - Webinars Free (<https://www.ibm.com/digital-marketing/customer-centric-marketing>);

Strategic Planning for Modern Marketers - Five Best Practices to Align Marketing Plans with Business Objectives (Ventana Research/IBM) - PDF Not Free

Academic Year 2019-20

Course unit FINANCE FOR MARKETING

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality In class.

Coordinating teacher Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Cristina Maria Pereira Viegas de Oliveira	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Dinis Manuel Correia Caetano	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 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	24	0	0	0	0	9	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 unit aims to provide students with the basic and fundamental knowledge in finance, applied to Marketing.

After attending the course, the students are expected to:

- Understand the basic concepts about financial markets and corporate finance;
- Understand the essential concepts related to accounting and financial information;
- Understand the basic pricing strategies in setting prices;
- Discuss the use of breakeven analysis in evaluating an initial price;
- Discuss the application of breakeven analysis to the task of optimally modifying a price;
- Understand the basic concepts and terminology of financial mathematics;
- Identify various techniques in evaluating projects and investments;
- To better understand the financial impact of marketing decisions.

Syllabus

1. Financial Markets and Corporate Finance
2. Financial and Accounting Information
3. Basic Pricing Strategies and the Use of Breakeven Analysis
4. Development and Use of the Generalized Breakeven Formula
5. Time Value of Money
6. Capital Budgeting

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

The objectives of each module fully determine the content of the teaching program.

Teaching methodologies (including evaluation)

Sessions of this course are based on lectures/tutorials to present the topics of the syllabus. The main theoretical aspects are presented to students for each section so they are able to discuss applied problems with critical view and work out problems and questions in this area.

The assessment of this course is based on two components:

- a) Coursework essays (case studies and problems) (40%);
- b) Individual exam (60%).

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

We use traditional lectures to present the main concepts. Yet, whenever possible, we use real world examples to help students grasp the complexities of the topics being addressed. Quizzes help students organize their time and effort, and we hope to boost their understanding of the different topics with the help of tutorial work.

Main Bibliography

Mota, A.G. & Custódio, C. (2012) Finanças da Empresa, 7ª edição, Booknomics.

Schindler, R.M (2012) Pricing Strategies: A Marketing Approach, SAGE Publications, Inc.

Start to Action - O Método Kaizen TM de levar a Estratégia à Prática (Charlie Charman & Alberto Bastos);

Business Model Generation (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur) - PDF Free ([http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20\(1\).pdf](http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20(1).pdf));

C-Suite Study: Incumbents Strike Back (IBM Institute for Business Value) - PDF Free (<https://www.ibm.com/services/insights/c-suite-study>);

Digital Reinvention in Consumer Products (IBM Institute for Business Value) - PDF Free (<https://www.ibm.com/downloads/cas/2OBBNBJJ>);

Customer Centric Marketing (IBM) - Webinars Free (<https://www.ibm.com/digital-marketing/customer-centric-marketing>);

Strategic Planning for Modern Marketers - Five Best Practices to Align Marketing Plans with Business Objectives (Ventana Research/IBM) - PDF Not Free