
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 345

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 12;8;4

Línguas de Aprendizagem Português - PT

Modalidade de ensino

Presencial (e/ou à distância).

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	TP	TP1	8TP
João Carlos Reganha Durão	TP	TP1	4TP

* 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
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Esta unidade curricular 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 de 75% dos respetivos tempos letivos.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames. A ponderação será de 60% caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na prova escrita individual será de 8 valores. Caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%. Neste último caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.
 - Trabalho de grupo (ponderação de 40%). O trabalho é facultativo. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização deste trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.
 - Exame de recurso e de melhoria: 100%.
-

Bibliografia principal

Mota, A.G. & Custódio, C. (2021) Finanças da Empresa: um guia para a análise e decisão de executivos, Edições Silabo.

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

Nota. Os slides contêm mais bibliografia complementar de apoio à unidade curricular.

Academic Year 2022-23

Course unit FINANCE FOR MARKETING

Courses MARKETING MANAGEMENT
Common Branch

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 345

**Contribution to Sustainable
Development Goals - SGD
(Designate up to 3 objectives)** 12;8;4

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

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	TP	TP1	8TP
João Carlos Reganha Durão	TP	TP1	4TP

* 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
-

Teaching methodologies (including evaluation)

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

Assessment model:

- Individual written assessment (test) 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%.

- Appeal/ improvement exams: 100% (check regulations and calendar).

Main Bibliography

Mota, A.G. & Custódio, C. (2021) *Finanças da Empresa: um guia para a análise e decisão de executivos*, Edições Sílabo.

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

Note: The handouts provide additional references to support learning in this subject.