

---

**Ano Letivo** 2021-22

---

**Unidade Curricular** INTRODUÇÃO AO MARKETING

---

**Cursos** MARKETING DIGITAL

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 19291001

---

**Área Científica** MARKETING E PUBLICIDADE

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342.

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 4;9;12.

---

**Línguas de Aprendizagem** A linguagem de aprendizagem é o Português.

---

**Modalidade de ensino**

Presencial e/ou à distância.

---

**Docente Responsável**

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

\* 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	12TP; 30PL	130	5

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

---

**Precedências**

Sem precedências

---

**Conhecimentos Prévios recomendados**

Não são exigidos conhecimentos prévios.

---

**Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)**

No final da unidade curricular (UC), espera-se que o estudante seja capaz de:

- Conhecer os fundamentos do marketing;
- Aplicar os seus princípios e técnicas em organizações;
- Distinguir as principais decisões de marketing-mix;
- Compreender a internet como canal de marketing para as organizações;
- Compreender a importância da implementação e monitorização e controlo de marketing.

### **Conteúdos programáticos**

1. Introdução ao marketing
  - 1.1 Conceitos fundamentais de marketing
  - 1.2 A importância do online no contexto do marketing
2. Planeamento de marketing
  - 2.1 O ambiente de marketing
  - 2.2 Análise SWOT
  - 2.3 Análise da carteira de negócios
  - 2.4 Objetivos de marketing
3. O mercado
  - 3.1 Estudos de mercado
  - 3.2 Comportamento do consumidor
    - 3.2.1 O processo de decisão de compra
4. Segmentação, segmentos-alvo e posicionamento
5. O marketing-mix
  - 5.1 Produto
  - 5.2 Preço
  - 5.3 Circuitos e canais de distribuição
  - 5.4 Comunicação
  - 5.5 Pessoas
  - 5.6 Processos
  - 5.7 Evidência física
6. O controlo e avaliação de marketing

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).

Avaliação da CAF:

Teste: 50%;

Trabalhos de grupo: 40%.

Avaliação do docente: 10%.

A admissão ao exame de época normal:

CAF  $\geq$  6 valores.

Dispensa de exame:

CAF  $\geq$  12 valores

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Nota: Regulamento de Avaliação da UAAlg, ponto 3 do art.º 6, a assiduidade é obrigatória, não podendo o aluno exceder o número limite de faltas, correspondente a 25% das horas de contacto totais.

---

### **Bibliografia principal**

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. Dionísio P. & Rodrigues, V. (2018). Mercator 2018 25 anos- o marketing na era digital, 6ª edição. Publicações Dom Quixote.

Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática - como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. Marcador Editora.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & He, H. (2020). Principles of Marketing, 8th European Edition. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management, 15th edition. Prentice Hall International.

Perreault, W.D, Cannon, J.P. & McCarthy, J. (2017). Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach, 15th edition. McGraw-Hill Education.

---

**Academic Year** 2021-22

---

**Course unit** INTRODUCTION TO MARKETING

---

**Courses** DIGITAL MARKETING

---

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342.

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 4;9;12.

---

**Language of instruction** The language of instruction is Portuguese.

---

**Teaching/Learning modality** Classroom-based and/or distance learning.

**Coordinating teacher** Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	12	30	0	0	0	0	0	130

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

No previous knowledge is required.

#### The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

At the end of the Course Unit (CU), the student should be able to:

- Understand the principles and fundamentals of marketing;
- Apply its principles and techniques in organizations;
- Distinguish the main marketing-mix decisions;
- Understand the internet as a marketing channel for organizations;
- Understand the importance of control and evaluation of marketing strategies.

## Syllabus

1. Introduction to marketing
  - 1.1. Fundamental concepts of Marketing
  - 1.2. The importance of the online in the marketing context
2. Marketing planning
  - 2.1. Marketing environment
  - 2.2. SWOT analysis
  - 2.3. Portfolio analysis
  - 2.4. Marketing goals and objectives
3. The market
  - 3.1. Marketing research
  - 3.2. Consumer behaviour
    - 3.2.1. The process of buying decision
4. Segmentation, targeting and positioning
5. Marketing mix
  - 5.1. Product
  - 5.2. Price
  - 5.3. Distribution Channels
  - 5.4. Communication
  - 5.5. People
  - 5.6. Processes
  - 5.7 Physical Evidence
6. Control and marketing evaluation.

### **Teaching methodologies (including evaluation)**

The assessment of the CU consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises:

Test: 50%; Group assignments: 40%; Teacher evaluation: 10%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of  $\geq 6$  is needed.

Students with a final CA grade of  $\geq 12$  are exempt from the exam.

If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the CU, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof replacing this element of evaluation.

Note: UAAlg Assessment Regulations, item 3 of article 6, attendance is mandatory and students cannot exceed the maximum number of absences, i.e. 25% of the total contact hours.

---

### **Main Bibliography**

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. Dionísio P. & Rodrigues, V. (2018). Mercator 2018 25 anos- o marketing na era digital, 6ª edição. Publicações Dom Quixote.

Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática - como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. Marcador Editora.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & He, H. (2020). Principles of Marketing, 8th European Edition. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management, 15th edition. Prentice Hall International.

Perreault, W.D, Cannon, J.P. & McCarthy, J. (2017). Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach, 15th edition. McGraw-Hill Education.