English version at the end of this document

Ano Letivo	2022-23
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; 8.
Línguas de Aprendizagem	A linguagem de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é presencial.

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/marcas;

- Planear estrategicamente e reconhecer oportunidades de mercado em ambos os ambientes;

- Elaborar e implementar um Plano de Marketing, definindo objetivos, ações, bem como a avaliação e monitorização do desempenho.

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos de Marketing

1.1.Conceitos fundamentais em Marketing

1.2 O Marketing Tradicional e o Marketing Digital: Estratégias *inbound* e *outbound*

2. Análise Ambiental

2.1. Análise do Macroambiente

2.2. Análise do Microambiente

2.3. Análise SWOT

3. Objetivos

4. Estratégia de Marketing

4.1. Segmentação

4.2. *Targeting*

4.3. Posicionamento

4.4. Estratégia de Marketing Mix

5. Plano de Marketing: da estratégia ao controlo e avaliação.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: 40% - Teste; 40% - TG; Trabalhos em contexto aula - 20%

Admissão a exame de época normal: CAF>=6 valores

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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.

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. O docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Nota: Regulamento de Avaliação da UAlg, 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	2022-23
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; 8.
Language of instruction	The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality

Classroom-based.

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 curricular unit (UC), the student should to be able to:

- Understang the fundamentals of Marketing;

- Apply its principles and techniques in organizations /brands;

- Plan strategically and recognize market opportunities in both environments;

- Develop and implement a Marketing plan, defining objectives, actions, as well as performance evaluation and monitoring.

Syllabus

1. Marketing Fundamentals

1.1.Fundamental concepts in Marketing

1.2 Traditional Marketing *versus* Digital Marketing: Inbound and Outbound Strategies

2. Environmental Analysis

2.1. Macroenvironment Analysis

2.2. Microenvironment Analysis

2.3. SWOT Analysis

3. Objectives

4. Marketing Strategy

4.1.Segmentation

4.2.Targeting

4.3.Positioning

4.4. Mix Marketing Strategy

5. Marketing Plan: from strategy to control and 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 - 40%; Group assignments - 40%; Work class - 20%

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of >= 6 is needed.

Students with a final CA grade of >=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: UAlg 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.