



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Fundamentos de Marketing

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing Fundamentals

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T: 20; TP: 25



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

.

OBSERVATIONS

.

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Manuel José Marques Batista (11 horas: 5 T e 6 TP)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Manuel José Marques Batista (11 hours: 5 T e 6 TP)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Rui Gonçalves (34 horas: 15 T e 19 TP)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Rui Gonçalves (34 hours: 15 T e 19 TP)



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Pretende-se que os alunos:

- Desenvolvam a reflexão crítica sobre o marketing e suas variáveis;
- Compreendam a importância do marketing na orientação estratégica das organizações modernas;
- Sejam capazes de distinguir a visão estratégica da visão operacional de marketing e compreendam a sua importância e competências;
- Sejam capazes de analisar o mercado, os planos de produto, preço, distribuição e comunicação e compreendam a importância destas variáveis na gestão do marketing relacional;
- Sejam capazes de desenvolver e operacionalizar metodologias de análise das oportunidades de mercado e de optimização da acção comercial da empresa;
- Consigam, através de uma metodologia pedagógica de natureza activa e interactiva, evoluir do conhecimento teórico para o conhecimento prático.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Students should:

- *Develop a critical reflection about marketing and its variables;*
- *Understand the importance of marketing on the strategic orientation of modern organizations;*
- *Be able to distinguish between marketing strategic and operational marketing perspectives and understand its importance and competences;*
- *Be able to analyze the market, product plans, pricing, distribution and communication and understand the importance of these variables in relationship marketing management;*
- *Be able to develop and operational methods for analysis of market opportunities and optimize the company's commercial activity;*
- *Be able, through an active and interactive teaching methodology, to progress from the theoretical knowledge to the practical knowledge.*

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Quadro conceptual e meio envolvente de marketing;
- Mercado: definições e conceitos, mercado consumidor vs mercado industrial, análise qualitativa e quantitativa, estudos de mercado, consumidores, concorrência, tendências de mercado;
- Organização do sector comercial;
- Segmentação. Posicionamento;
- Marketing estratégico e marketing operacional;
- Marketing-Mix. Marketing Relacional;
- Planeamento de Marketing; Briefing (AM)
- Gestão de marketing em vários contextos de mercado (Ex: on-line) e organizacionais (Ex: IPSS).



SYLLABUS:

- *Conceptual framework and marketing environment ;*
- *Market: definitions and concepts, the industrial market vs consumer market, qualitative and quantitative analysis, market research, consumer, competition, market trends;*
- *Commercial sector organization;*
- *Segmentation. Positioning;*
- *Strategic marketing and operational marketing;*
- *Marketing mix. Relationship Marketing;*
- *Marketing Planning; Briefing (AM)*
- *Marketing management in several market contexts (eg online) and organizational (eg IPSS).*

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Reflexão crítica do que é o marketing - Quadro conceptual e meio envolvente de marketing.

Importância do marketing na orientação estratégica das organizações - Gestão de marketing em vários contextos de mercado; Segmentação e posicionamento.

Distinguir a visão estratégica da visão operacional de marketing - Marketing estratégico e Marketing operacional.

Analisar o mercado, os planos das variáveis do marketing-mix e a sua importância na gestão do marketing relacional - marketing-mix e marketing relacional.

Análise das oportunidades de mercado - Mercado, mercado consumidor vs mercado industrial, análise qualitativa e quantitativa, estudos de mercado, consumidores, concorrência e tendências; Organização do sector comercial .

Evoluir do conhecimento teórico para o conhecimento prático - Planeamento de marketing. Desconstrução e organização da informação estratégica da empresa (Briefing).



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Reflection of what is marketing - Conceptual framework and environment for marketing.

Importance of marketing in the strategic direction of organizations - Marketing management in various market contexts; Segmentation and Positioning.

Distinguish the strategic vision of the operational view of marketing - Strategic marketing and operational marketing.

Analyze the market, the plans of the variables of the marketing mix and its importance in the management of relationship marketing - Marketing mix and Relationship Marketing.

Analysis of market opportunities - Market, the industrial market vs consumer market, qualitative and quantitative analysis, market research, consumer, competition, market trends; Organization of the commercial sector.

To evolve the theoretical knowledge to knowledge - Marketing Planning. Deconstruction and organization of the company's strategic information (Briefing).

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Metodologia expositiva, ativa e interativa:

- Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos - Assiduidade, participação e qualidade das intervenções (15 %);
- Trabalho de grupo em actividades de pesquisa (TIG) (30 %);
- Discussão e resolução de casos práticos orientados pelo docente (25 %);
- Teste individual (30 %) (Nota mínima: 7).



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Methodology exhibition, active and interactive:

- *Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis - assiduity, participation and quality of interventions (15 %);*
- *Group work in research activities (30 %);*
- *Discussion and resolution of practical cases guided by the teacher (25 %);*
- *Individual test (30 %) (Minimum grade: 7).*

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Reflexão crítica do que é o marketing - aulas expositivas lideradas pelo docente com incentivo à análise crítica dos alunos.

A importância da visão do marketing na orientação estratégica das organizações; Distinguir a visão estratégica da visão operacional de marketing - Aulas expositivas do docente; Discussão e resolução de casos práticos orientados pelo docente.

Evoluir do conhecimento teórico para o conhecimento prático; Desenvolver e operacionalizar metodologias de análise das oportunidades de mercado; Analisar o mercado, os planos de produto, preço, distribuição e comunicação e compreendam a importância destas variáveis na gestão do marketing relacional - Aulas expositivas do docente com incentivo à análise crítica dos alunos; Discussão e resolução de casos práticos orientados pelo docente; Trabalho de grupo em atividades de pesquisa.



DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Develop critical reflection of what is marketing and its variables - Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis.

Importance of marketing in the strategic direction of organizations ; Distinguish the strategic vision of the operational view of marketing - Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis ; Group work in research activities.

To evolve the theoretical knowledge to knowledge; Operationalize methodologies for analyzing market opportunities; Analyze the market, product plans, pricing, distribution and communication - Lectures with the teacher encouraging students' critical analysis; Group work in research activities; Discussion and resolution of practical cases guided by the teacher.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

COELHO, P. E VILARES, M. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente* , 2ª Ed., Escolar Editora.

FERREIRA , et. al. (2011). *Fundamentos de Marketing* , Ed. Sílabo.

BAYNAST, A., DIONÍSIO, P., LENDREVIE, J., LÉVY, J., RODRIGUES, V. (2018). *Mercator 25 Anos: O Marketing na Era Digital* , 17ª Ed., Publicações D. Quixote, Lisboa.

PIRES, Anibal (2000). *Marketing, Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão* , 3ª edição revista e actualizada, Ed. Verbo.

KOTLER, et. al. (2017). *Marketing 4.0*, Actual Editora.

KOTLER, P., KELLER, K L (2013). *Administração de Marketing* , Person.



KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2016). *Principles of Marketing, (Global Edition)* , 16ª ed, Pearson Prentice Hall.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. (2014) . *Criar Modelos de Negócio* , 6ª ed, D. Quixote.

Outros sugeridos pelos docentes ao longo das aulas.

Revistas da Especialidade | *Specialty Magazines* , Ex: Executive Digest, Marketeer, Exame.

Casos práticos | *Case studies*.

Artigos ligados à Gestão e ao Marketing | *Marketing and Management Articles*.