



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Atelier de Marketing Aplicado

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Applied Marketing

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)

162 H

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)

TP:12; PL:45; S:3



ECTS

6 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

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

Ana Teresa Martins Machado; 33 H

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

Ana Teresa Martins Machado: 33 H

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

Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues -4,5 H

Zélia de Jesus Calvário Raposo dos Santos - 7,5 H

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues -4,5 H

Zélia de Jesus Calvário Raposo dos Santos - 7,5 H



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

Promover todas as competências necessárias à elaboração de um Plano de Marketing, nomeadamente:

- Auditoria Interna e externa;
- Definição de objetivos de Marketing;
- Desenvolvimento de estratégias de Marketing;
- Desenvolvimento de Planos Operacionais;
- Elaboração do Orçamento de Marketing;
- Desenvolvimento de Planos de Implementação;
- Desenvolvimento de Planos de Contingência;

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

To promote the skills needed to create a Marketing Plan, including:

- Internal and external audit
- Setting Marketing objectives;
- Development of Marketing Strategies;
- Development of Operational Plans;
- Preparation of Marketing Budget;
- Development of Implementation Plans;
- Development of Contingency Plans;

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Análise e Diagnóstico da Situação
2. Elaboração de Estudo de Mercado
3. Elaboração do Plano de Marketing

SYLLABUS:

1. Analysis and Diagnosis of the Situation
2. Elaboration of a Market Study
3. Elaboration of the Marketing Plan



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

Promover todas as competências necessárias à elaboração de um Plano de Marketing.

Objectivo :Investigação e análise de mercados e de marcas;

Conteúdo programático

1. Análise e Diagnóstico da Situação

Objectivo: -Elaboração de um Estudo de Mercado;

Conteúdo programático

-Elaboração de Estudo de Mercado

Objectivo:

Elaboração do Plano de Marketing

Conteúdo Programático

- Definição de objetivos de Marketing;
- Desenvolvimento de estratégias de Marketing;
- Desenvolvimento de Planos Operacionais;
- Elaboração do Orçamento de Marketing;
- Desenvolvimento de Planos de Implementação;
- Desenvolvimento de Planos de Contingência;

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

Objective

- Research and analysis of markets and brands;

Syllabus

1. Analysis and Diagnosis of the Situation

Objective

- Development of a Market Study;

Syllabus

2. Elaboration of a Market Study

Objective

- Setting Marketing objectives;
- Development of Marketing Strategies;
- Development of Operational Plans;
- Preparation of Marketing Budget;
- Development of Implementation Plans;
- Development of Contingency Plans;

Syllabus

3. Elaboration of a Marketing Plan



METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Aulas práticas laboratoriais para criação do Plano de Marketing. Ao longo do semestre e de acordo com um calendário pré definido existirão etapas eliminatórias de acordo com objectivos pre definidos.
A avaliação final inclui:

Plano de Marketing (trabalho de grupo): 60%

Prova oral individual : 40% (nota mínima 8 valores)

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Laboratory classes for the development of the Marketing Plan. Throughout the semester and according to a pre set schedule there will be elimination rounds according to pre-defined objectives.
The final evaluation includes:

Marketing Plan (teamwork) - 60%

Individual oral exam: 40% (minimum grade of 8 points)

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

Objetivos: Promover todas as competências necessárias à elaboração de um Plano de Marketing.

Metodologia: Aulas práticas em atelier para a elaboração do Plano de Marketing sujeita a deadlines e posterior discussão.

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

Objectives: To promote all the skills needed to create a Marketing Plan.

Methodology: Lab classes to develop a Marketing Plan according to deadlines and subsequent discussion.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook* . Cerebellum Press.

Harvey, E. (2019). *Developing an integrated Marketing Plan* . Cognella Academic Publishing..

Invalido para efeitos de certificação