



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Fundamentos de Marketing (PM/AM)

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing Fundamentals (PM/AM)

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

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral (1º)

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 (PM)

T: 20; TP: 25 (AM)

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5

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

Manuel José Marques Batista

PM: 15 horas - 2 turmas (10 T e 5 TP)

AM: 0 horas

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

Manuel José Marques Batista

PM: 15 hours - 2 classes (10 T e 5 TP)

AM: 0 hours

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

PM: Rui Gonçalves - 30 horas - 2 turmas (10 T e 20 TP)

AM: Fábio Lima - 45 horas - 3 Turmas (20 T e 25 TP)



OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

PM: Rui Gonçalves - 30 hours - 2 classes (10 T e 20 TP)

AM: Fábio Lima - 45 hours - 3 classes (20 T e 25 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:

Metodologia expositiva, ativa e interativa:

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



TEACHING METHODOLOGIES:

Methodology exhibition, active and interactive:

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

AVALIAÇÃO

Avaliação periódica:

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

EVALUATION

Regular assessment:

- *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 (Minimum grade: 7) - 30 %*



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; Discussion and resolution of practical cases; Group work in research activities.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

Livros | *Books* :



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.

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

DIONÍSIO, P., GUERREIRO, J., FARIA, H., RODRIGUES, V., CANHOTO, R. (2024). AI Novator - Marketing na era da Inteligência Artificial e da Sustentabilidade ? Gen AI e ESG. Bertrand Editora. ISBN 978-9722548250.

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

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.

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

Outras referências 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

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis / 12 - Ensure sustainable consumption and production patterns

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

.

OBSERVATIONS

.