

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3186340] Fundamentos de Marketing [3186340] Fundamentals of Marketing		
Plano / Plan:	Plano de Formação		
Curso / Course:	Gestão Comercial e Vendas Commercial Management and Sales		
Grau / Diploma:	Diploma de Técnico Superior Profissional		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão, Administração e Turismo		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamago		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing e publicidade		
Ano Curricular / Curricular Year:	1		
Período / Term:	S2		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0162:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0010:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0050:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[1147] Eduardo Jorge Milhões Fernandes Pinheiro

Outros Docentes / Other Teaching

[1147] Eduardo Jorge Milhões Fernandes Pinheiro | Horas Previstas: 60h

Objetivos de Aprendizagem

Entender os conceitos e os princípios básicos do Marketing;

Compreender o comportamento do consumidor;

Conhecer o conceito de mercado e as bases para uma segmentação de mercados;

Conhecer o contexto concorrencial das empresas;

Conhecer as etapas para um planeamento estratégico de marketing;

Compreender os métodos e técnicas de pesquisa de mercados;

Conhecer o contexto internacional da empresa;

Learning Outcomes of the Curricular Unit

Understand the basic concepts and principles of Marketing;

Understand consumer behavior;

Know the market concept and the bases for a market segmentation;

Know the competitive context of companies;

Know the steps for strategic marketing planning;

Understand market research methods and techniques;

Know the company's international context.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

«Conteu

.Marketing Concept

2.The Product Policy

3. Consumer behavior

4.The market

5. Market Segmentation

6. The company's competitive analysis

7.The company's strategic planning

8.The Marketing Information System (S.I.M.)

9.The International Marketing

dos Programáticos para a Página da Escola»

Syllabus (Lim:1000)

«Syll

1.Conceito de Marketing

2.A Política do Produto

3.O comportamento do Consumidor

4.O mercado

5.Segmentação de Mercados

6.A análise concorrencial da empresa

7.O planeamento estratégico da empresa

8.O sistema de Informação de Marketing (S.I.M.)

9.O Marketing Internacional

abus»

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Baseia-se em exposições teóricas, com participação interativa dos alunos, com recurso a debates, estudos de caso e resolução de exercícios. Os alunos serão avaliados em três momentos: (1) prova escrita individual (20%); (2) síntese de pesquisa sobre um temas atribuídos em sede de aula (30%); (3) projeto do Grupo (até 2.000-5.000 palavras), no qual os alunos devem elaborar um plano de marketing (50%).Qualquer evidência de plágio será punida com a atribuição de zero ao elemento de avaliação que tenha utilizado indevidamente textos de terceiros

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

«Teaching Methodologies is based on theoretical presentations, with interactive student participation, using debates, case studies and problem solving. Students will be evaluated in three stages: (1) individual written test (20%); (2) research synthesis on a theme assigned in the classroom (30%); (3) Group project (up to 2,000-5,000 words), in which students must prepare a marketing plan (50%). Any evidence of plagiarism will be punished with the assignment of zero to the assessment element that has improperly used texts from the 3rd methodologies»

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Kotler, P. e Keller, L.K. (2012). Marketing management: Analysis, planning, and control. New Jersey: PrenticeHall.

Kotler, P., Kartajaya, H Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley.

Kotler, P. (2008). Marketing para o Século XXI. Lisboa, Editorial Presença.

Blythe, J. e Megicks, P. (2010). Marketing Planning: Strategy, Environment and Context. New Jersey: PrenticeHall.

Moutinho, L. e Chien, C. (2008). Problems in Marketing. London, Sage.

Bibliography (Lim:1000)

Kotler, P. e Keller, L.K. (2012). Marketing management: Analysis, planning, and control. New Jersey: PrenticeHall.

Kotler, P., Kartajaya, H Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley.

Kotler, P. (2008). Marketing para o Século XXI. Lisboa, Editorial Presença.

Blythe, J. e Megicks, P. (2010). Marketing Planning: Strategy, Environment and Context. New Jersey: PrenticeHall.

Moutinho, L. e Chien, C. (2008). Problems in Marketing. London, Sage.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares