

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3186102220] Marketing		
Plano / Plan:	[3186102220] Marketing		
Curso / Course:	Plano 2011/2012		
Grau / Diploma:	Gestão e Informática		
Departamento / Department:	Management and Computer Sciences		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Licenciado		
Área Científica / Scientific Area:	Departamento de Gestão, Administração e Turismo		
Ano Curricular / Curricular Year:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego		
Período / Term:	Ciências Empresariais e Económicas		
ECTS:	2		
Horas de Trabalho / Work Hours:	S2		
Horas de Contacto/Contact Hours:	5		
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0045:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00	(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

[1015] Anabela Oliveira Silva Fragata

Outros Docentes / Other Teaching

[1015] Anabela Oliveira Silva Fragata | Horas Previstas: 45h

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)

- 1- Conceitos de Marketing
- 2- A politica do Produto
- 3- Comportamanto do consumidor
- 4- O Mercado
- 5 Segmentação de mercados
- 6- Análise da Concorrência
- 7- O Planeamento Estratégico
- 8- O Sistema de Informação de Marketing
- 9- O Marketing Internacional

Syllabus (Lim:1000)

- 1. 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**

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A Avaliação Regular é efetuada com base em três elementos de avaliação, e presença obrigatória a pelo menos 80% das aulas. A nota final da disciplina resultará da média ponderada das notas obtidas em cada um dos seguintes elementos:

Teste de Avaliação (70%); Estudos de caso e exercícios (5%); Plano de Marketing (25%).

Na Avaliação Final e Recurso/ Melhoria a nota final resultará da média ponderada de cada um dos seguintes elementos: Teste de Avaliação (70%); Plano de Marketing (30%).

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The Regular Assess
Assessment Test (7
In the Final Asses

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