

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31821197] Marketing Sectorial [31821197] Sector Marketing		
Plano / Plan:	Licenciatura em Marketing V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	3		
Período / Term:	S1		
ECTS:	4		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0106:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0039:00	(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

[3338] Augusto Manuel Pais Antunes

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3338] AUGUSTO MANUEL PAIS ANTUNES

Objetivos de Aprendizagem

Esta unidade curricular tem como objetivo sensibilizar e preparar os alunos para as competências específicas das diferentes áreas setoriais. Utilizam-se as ferramentas e os conceitos de marketing para identificar a abrangência, as particularidades e os desafios de diferentes áreas setoriais, através de casos reais, de convidados e de visitas de estudo a organizações. A aprendizagem dos conteúdos e das competências é proporcionada através da combinação de diferentes métodos e técnicas de ensino e aprendizagem, articulando diferentes espaços e recursos. No final o aluno deverá ser capaz de:

- 1) identificar, recolher e analisar informação pertinente do meio envolvente;
- 2) Elaborar um plano de marketing: identificar claramente a estratégia a seguir, tomar decisões fundamentais e definir estratégias para cenários contingenciais;
- 3) Desenvolver uma análise crítica;
- 4) Apresentar e defender o plano de marketing que elaborou.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

This curricular unit aims to sensitize and prepare students for the specific competencies of the different sectoral areas. Marketing tools and concepts are used to identify the scope, particularities and challenges of different sectoral areas, through real cases, guests and study visits to organizations. The learning of content and skills is provided through the combination of different teaching and learning methods and techniques, articulating different spaces and resources. In the end the student should be able to:

- 1) identify, collect and analyze pertinent information from the surrounding environment;
- 2) Develop a marketing plan: clearly identify the strategy to follow, make fundamental decisions and define strategies for contingency scenarios;
- 3) Develop a critical analysis;
- 4) Present and defend the marketing plan you have prepared.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

Visão geral das diferentes áreas setoriais: Marketing de Produtos Agroindustriais, Marketing Farmacêutico, Marketing Responsável/Social, Marketing Ecológico/Verde e Marketing Bancário.

2. Planeamento Estratégico.
3. A importância do Plano de Marketing.
 - 3.1. Conceitos fundamentais de planeamento de marketing.
 - 3.2. Planeamento e plano de marketing.
4. O Plano de Marketing
 - 4.1. Sumário Executivo.
 - 4.2. Situação Atual.
 - 4.3. Análise SWOT.
 - 4.4. Objetivos.
 - 4.5. Estratégia de marketing.
 - 4.6. Programas de ação.
 - 4.7. Controle de Marketing.
 - 4.8. Planos de Contingência.
5. Nudge Marketing.
 - 5.1. Definição e historial.
 - 5.2. Aplicações.
 - 5.3. Perspetivas.

Syllabus (Lim:1000)

1. Overview of the different sector areas: Agroindustrial Product Marketing, Pharmaceutical Marketing, Responsible/Social Marketing, Ecological/Green Marketing and Banking Marketing.

2. Strategic Planning.

3. The importance of the Marketing Plan.

3.1. Fundamental concepts of marketing planning.

3.2. Planning and marketing plan.

4. The Marketing Plan

4.1. Executive Summary.

4.2. Current Situation.

4.3. SWOT analysis.

4.4. Objectives.

4.5. Marketing strategy.

4.6. Action programmes.

4.7. Marketing Control.

4.8. Contingency Plans.

5. Nudge Marketing.

5.1. Definition and history.

5.2. Applications.

5.3. Perspectives.

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Avaliação metodologia seguida assenta na lecionação de aulas teórico-práticas, estudo de casos e na realização, acompanhamento e apresentação de trabalhos pelos alunos. Como tal, é privilegiada a exposição oral, apoiada com projeção de esquemas, gráficos e outro material relacionado com os temas a abordar. São ainda utilizados equipamentos de áudio e vídeo para explorar os temas referidos no programa. Avaliação: 1) AC - Avaliação Contínua. A nota final da disciplina é determinada de acordo com a seguinte ponderação: - - Trabalho de grupo (1)- 40% - Prova escrita de frequência 60%. Em exame a ponderação é a seguinte: Exame -50%; Trabalhos de grupo - 50%. Os alunos têm de obter na prova escrita de frequência ou exame uma classificação mínima de 9,5 valores para obterem aprovação da UC.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

methodology followed is based on the teaching of theoretical-practical classes, case study and the realization, monitoring and presentation of works by students. As such, oral exposure is privileged, supported by projection of schemes, graphs and other material related to the topics to be addressed. Audio and video equipment is also used to explore the themes mentioned in the program. Rating: 1) CA - Continuous Evaluation. The final score of the course is determined according to the following weighting: - - Group work (2)- 40% - Written frequency test 60%. Under examination the weighting is as follows: Examination -50%; Group work - 50%. Students must obtain a minimum rating of 9.5 to obtain UC approval on the written attendance or exam exam.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Cubillo Pinilla, José María & Blanco González, Alicia (2014) Estrategias de marketing sectorial. ESIC.

Kotler, P. et al. (2017). Marketing 4.0 : Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual [658 KOT MAR].

Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). Marketing Management. Global Edition (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Pearson.

Bibliography (Lim:1000)

Cubillo Pinilla, José María & Blanco González, Alicia (2014) Estrategias de marketing sectorial. ESIC.

Kotler, P. et al. (2017). Marketing 4.0 : Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual [658 KOT MAR].

Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). Marketing Management. Global Edition (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Pearson.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares