

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

| | | | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------|
| Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit: | [3182159] Marketing [3182159] Marketing | | |
| Plano / Plan: | Licenciatura em Contabilidade | | |
| Curso / Course: | Licenciatura em Contabilidade Accounting | | |
| 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: | 2 | | |
| Período / Term: | S1 | | |
| ECTS: | 5 | | |
| Horas de Trabalho / Work Hours: | 0132:30 | | |
| 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: | 0011:42 |
| (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

[3369] Ana Sofia Carreira Duque

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3369] ANA SOFIA CARREIRA DUQUE

Objetivos de Aprendizagem

Os objetivos desta unidade curricular são:

- Perceber a evolução do conceito de marketing e identificar as vantagens da adoção do marketing nas organizações.
- Perceber os principais conceitos que compõem atualmente esta ciência social, pondo-se uma ênfase especial na definição precisa do significado de cada termo exposto.
- Perceber o ciclo de planeamento, organização, implementação e controlo em marketing.
- Descrever, classificar e analisar as estratégias e ações que, a partir da análise de mercado e do seu meio envolvente e utilizando os instrumentos do marketing - o produto, o preço, a distribuição e a comunicação - as organizações podem desenvolver a fim de alcançar os objetivos propostos.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

The objectives of this curricular unit are:

- Understand the evolution of the marketing concept and identify the advantages of adopting marketing in organizations.
- Understand the main concepts that currently make up this social science, placing special emphasis on the precise definition of the meaning of each exposed term.
- Understand the planning, organization, implementation and control cycle in marketing.
- Describe, classify and analyze the strategies and actions that, from the analysis of the market and its environment and using marketing instruments - the product, price, place and promotion - organizations can develop in order to achieve the proposed objectives.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

1. Conceito e evolução do marketing na sociedade e nas organizações:
2. Análise do meio envolvente e do mercado.
3. Análise do comportamento de compra dos consumidores
4. Os mercados organizacionais e o comportamento de compra organizacional
5. Segmentação do mercado, Targeting e Posicionamento
6. A Marca
7. A gestão do marketing-mix:
 - Política do Produto.
 - Política de Preço.
 - Política de Distribuição.
 - Política de Comunicação.

Syllabus (Lim:1000)

1. Concept and evolution of marketing in society and organizations
2. Analysis of the environment and the market.
3. Analysis of consumer buying behavior
4. Organizational markets and organizational buying behavior
5. Market Segmentation, Targeting and Positioning
6. The Brand
7. Marketing-mix management: Product, Price, Place, Promotion.

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia a seguir assenta na lecionação de aulas teórico-práticas e na realização, apresentação e discussão de trabalho práticos.

Procurar-se-á fomentar a participação dos alunos nos diferentes assuntos relacionados com as matérias do programa, assentando numa forte interactividade quer entre a docente e os alunos, quer entre os próprios alunos.

Em avaliação contínua os alunos terão os seguintes critérios:

- Frequência (nota mínima 8,5) - 60%
- Trabalho de grupo (trabalho escrito + apresentação) - 40%

Em avaliação final, válida para todas as épocas:

- Exame (nota mínima 9,5) - 70%
- Trabalho - 30%

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The methodology is based on the teaching of theoretical-practical classes and the realization, presentation and discussion of practical work.

We will seek to encourage the participation of students related to the subjects of the program.

In continuous evaluation, students will have the following criteria:

- Exam (minimum grade 8.5) - 60%
- Group work (written work + presentation) - 40%

In the final evaluation, valid for all seasons:

- Exam (minimum grade 9.5) - 70%
- Work - 30%

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Principal:

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J., (2018). Mercator 25 anos: O Marketing na Era Digital. Lisboa: Publicações Dom Quixote. (ESTGV: edição de 2011 - 658.8 MER)
Kotler, P. & Armstrong, G., (2014). Principles of marketing, 15th ed., Prentice Hall.

Complementar:

Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente; Nunes, Rui Correia; Canhoto, Rogério; Faria, Hugo, (2009). b-Mercator - Blended Marketing, Dom Quixote, Gestão & Inovação.
Kotler, P., (2011). Marketing 3.0. Actual Editora.
Kotler, P., (2006). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 12ª Edição, Prentice & Hall International Editions.
Kotler, P. & Keller, K. L. & Brady, M. & Goodman, M & Hansen, T., (2009). Marketing Management. Essex: Pearson Education.
Lambin, J., (2007). Marketing Estratégico. 4ª Edição. McGraw-Hill.
Lencastre, P., (2007). O Livro da Marca. Dom Quixote.
Lencastre, P., Brito, C., (2014). Novos Horizontes do Marketing. Dom Quixote.

Bibliography (Lim:1000)

Main references:

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J., (2018). Mercator 25 anos: O Marketing na Era Digital. Lisboa: Publicações Dom Quixote. (ESTGV: edição de 2011 - 658.8 MER)
Kotler, P. & Armstrong, G., (2014). Principles of marketing, 15th ed., Prentice Hall.

Other references:

Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente; Nunes, Rui Correia; Canhoto, Rogério; Faria, Hugo, (2009). b-Mercator - Blended Marketing, Dom Quixote, Gestão & Inovação.
Kotler, P., (2011). Marketing 3.0. Actual Editora.
Kotler, P., (2006). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 12ª Edição, Prentice & Hall International Editions.
Kotler, P. & Keller, K. L. & Brady, M. & Goodman, M & Hansen, T., (2009). Marketing Management. Essex: Pearson Education.
Lambin, J., (2007). Marketing Estratégico. 4ª Edição. McGraw-Hill.
Lencastre, P., (2007). O Livro da Marca. Dom Quixote.
Lencastre, P., Brito, C., (2014). Novos Horizontes do Marketing. Dom Quixote.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares