

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3182159] Marketing		
Plano / Plan:	Licenciatura em Gestão de Empresas V4 (Pós-Laboral)		
Curso / Course:	Licenciatura em Gestão de Empresas (Pós-Laboral) Business Management (evening course)		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Ciências Empresariais		
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:	0058:30	(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

[3104] Joaquim Gonçalves Antunes

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3104] Joaquim Gonçalves Antunes

[3338] AUGUSTO MANUEL PAIS ANTUNES

Objetivos de Aprendizagem

Os principais objectivos da unidade curricular de Marketing assentam na aprendizagem de conhecimentos por parte do aluno de modo a:

- Perceber a evolução do conceito de marketing e identificar as vantagens da adoção do marketing nas organizações;
- Perceber os principais conceitos que compõem esta ciência social, colocando a ênfase 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 acções que, a partir da análise de mercado e do seu meio envolvente e utilizando os instrumentos do marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), as organizações podem levar a cabo a fim de alcançar os objectivos propostos.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

The Marketing course aims to empower students with the knowledge able to: - Understand the evolution of the marketing concept and identify the advantages of its adoption in organizations; - Describe, classify and analyze the strategies and actions from the market analysis and its environments and using the tools of marketing (product, price, place and communication), organizations can carry out in order to realize the objectives.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

1. Conceito e evolução do marketing
2. Análise do meio envolvente e do mercado
 - Análise do meio envolvente
 - Caracterização, dimensão e estrutura dos principais tipos de mercado
 - Análise da concorrência
 - O ciclo de vida de um mercado
3. Análise do comportamento dos consumidores
 - Métodos de recolha de informação sobre os consumidores

- Mercados de consumo
- Mercados organizacionais
- 4. Segmentação do mercado, target e posicionamento do produto
 - O processo geral de segmentação
 - A seleção dos mercados-alvo
 - O método e as estratégias de posicionamento
- 5. A gestão do marketing-mix
 - A política de produto
 - A política de preço
 - A política de distribuição
 - A política de comunicação
- 6. A elaboração da estratégia de marketing
 - Os objetivos da estratégia
 - A análise e diagnóstico da situação
 - A escolha do portfólio de atividades
 - As opções estratégicas fundamentais
 - A formulação do marketing-mix
- 7. Novas tendências de abordagem do marketing

Syllabus (Lim:1000)

1. Concept and evolution of marketing
2. Analysis of the environment and market

- Analysis of the environment
- Characterization, size and structure of the main types of market
- Competitive Analysis
- The life cycle of a market
- 3. Analysis of consumer behavior
 - Methods of collecting information about consumers
 - Consumer markets
 - Organizational markets
- 4. Market segmentation, product positioning and target
 - The general process of segmentation
 - The selection of target markets
 - The method and placement strategies
- 5. The management of the marketing mix
 - The product policy
 - The pricing policy
 - The place policy
 - The communication policy
- 6. The development of marketing strategy
 - The objectives of the strategy
 - The analysis and diagnosis of the situation
 - The choice of the portfolio of activities
 - The fundamental strategic options

- The formulation of the marketing-mix

7. New trends in marketing approach

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia de ensino assenta na lecionação de aulas teórico-práticas, estudo de casos e na realização e apresentação de um trabalho de grupo pelos alunos. Procura-se fomentar a participação dos alunos nos diferentes assuntos relacionados com as matérias do programa, assentando numa forte interatividade quer entre o docente e os alunos, quer entre os próprios alunos.

A avaliação em Época Normal e em Época de Recurso é determinada através da realização de um trabalho de grupo e de uma prova escrita. A nota final da disciplina é determinada de acordo com a seguinte ponderação: Prova escrita de frequência ou exame 60%; Trabalho de grupo 40%. Os alunos têm de obter na prova escrita uma classificação mínima de 9,5 valores.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The teaching methodology is based on the teaching of theoretical-practical classes, case studies and the realization and presentation of a group work by the students. The aim is to encourage the participation of students in different subjects related to the subjects of the program, based on strong interactivity both between the teacher and the students, as well as among the students themselves.

The assessment is determined by carrying out a group work and a written test. The final grade of the course is determined according to the following weighting: Written test or exam 60%; 40% group work. Students must obtain a minimum mark of 9.5 in the written test.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Principal:

Baines, P; C. Fill; K. Page (2017). Marketing. Fourth edition, Oxford University Press.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos: O Marketing na Era Digital. Lisboa: Publicações D.Quixote.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principles of marketing. 15th ed., New Jersey, Publication Pearson, Prentice Hall.

Complementary:

Antunes, J. & Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Vol. 7(2).

Belch, G. & Belch, M. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th Edition). New York, International Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Bricci, L., Fragata, A. & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4 (2), pp. 173-177.

Bibliography (Lim:1000)

Principal:

Baines, P; C. Fill; K. Page (2017). Marketing. Fourth edition, Oxford University Press.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos: O Marketing na Era Digital. Lisboa: Publicações D.Quixote.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principles of marketing. 15th ed., New Jersey, Publication Pearson, Prentice Hall.

Complementary:

Antunes, J. & Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Vol. 7(2).

Belch, G. & Belch, M. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th Edition). New York, International Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Bricci, L., Fragata, A. & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4 (2), pp. 173-177.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares