

### Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

<b>Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:</b>	[318271] Introdução ao Marketing [318271] Introduction to Marketing		
<b>Plano / Plan:</b>	Licenciatura em Marketing V3		
<b>Curso / Course:</b>	Licenciatura em Marketing Marketing		
<b>Grau / Diploma:</b>	Licenciado		
<b>Departamento / Department:</b>	Departamento de Gestão		
<b>Unidade Orgânica / Organic Unit:</b>	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
<b>Área Científica / Scientific Area:</b>	Marketing		
<b>Ano Curricular / Curricular Year:</b>	1		
<b>Período / Term:</b>	S1		
<b>ECTS:</b>	6		
<b>Horas de Trabalho / Work Hours:</b>	0159:00		
<b>Horas de Contacto/Contact Hours:</b>			
(T) Teóricas/Theoretical:	0019:30	(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

[3104] Joaquim Gonçalves Antunes

### Docentes que lecionam / Teaching staff

[3104] Joaquim Gonçalves Antunes

[3273] CLARINDA SERDEIRA DA COSTA ALMEIDA

### **Objetivos de Aprendizagem**

Os principais objetivos da UC de Introdução ao 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 ações 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 objetivos propostos.

### **Learning Outcomes of the Curricular Unit**

The main objectives of the Introduction to Marketing UC are based on the learning of knowledge by the student in order to:

- Understand the evolution of the marketing concept and identify the advantages of adopting marketing in organizations;
- Understand the main concepts that make up this social science, placing the emphasis on the precise definition of the meaning of each exposed term;
- Understand the cycle of planning, organization, implementation and control in marketing;
- Describe, classify and analyze the strategies and actions that, from the analysis of the market and its surroundings and using the marketing instruments (product, price, distribution and communication), organizations can carry out in order to reach the goals proposed objectives.

### **Conteudos Programáticos (Lim:1000)**

1. Conceito e evolução do marketing
2. Análise do meio envolvente e do mercado
3. Análise do comportamento dos consumidores
4. Segmentação do mercado, target e posicionamento do produto
5. A gestão do marketing-mix
6. A elaboração da estratégia de marketing
7. Novas tendências de abordagem do marketing

### **Syllabus (Lim:1000)**

1. Concept and evolution of marketing
2. Analysis of the environment and the market
3. Analysis of consumer behavior
4. Market segmentation, target and product positioning
5. Marketing-mix management
6. The elaboration of the marketing strategy
7. New trends in marketing approach

### **Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)**

A metodologia de ensino assenta na lecionação de aulas teóricas e teórico-práticas, estudo de casos e na realização e apresentação de um trabalho de grupo pelos alunos.

Nas aulas teóricas e teórico-práticas é privilegiada a exposição oral, apoiada com projeção de esquemas e gráficos e outro material relacionado com os temas a abordar.

A avaliação da unidade curricular é realizada da seguinte forma:

A avaliação em Época Normal (por frequência ou exame) e em Época de Recurso é determinada através da realização de um trabalho de grupo e da prova escrita:

Os alunos têm de obter na prova escrita uma classificação mínima de 9,5 valores. A nota final da disciplina é determinada de acordo com a seguinte ponderação:

- Prova escrita de frequência ou exame 60%
- Trabalho de grupo 40%

O Trabalho de grupo, considerado nas diferentes épocas de avaliação, consiste na Análise das ações de Marketing de uma organização, cujo guião do trabalho é disponibilizado no moodle.

### **Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)**

The teaching methodology is based on the teaching of theoretical and theoretical-practical classes, case studies and the realization and presentation of group work by students.

In the theoretical and theoretical-practical classes, oral presentation is privileged, supported by the projection of diagrams and graphs and other material related to the topics to be addressed.

The evaluation of the course is carried out as follows:

The assessment in Normal Season (by frequency or exam) and in Season of Appeal is determined through group work and written test:

Students must obtain a minimum score of 9.5 in the written test. The final grade of the course is determined according to the following weighting:

- Written exam or 60% exam
- Group work 40%

Group work, considered at different times of evaluation, consists of the analysis of an organization's marketing actions, whose work guide is available in the moodle.

### **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.

Complementar:

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.

Masterson, R. & Pickton, D. (2014). Marketing: an introduction. 3rd edition, London, Sage Publications.

### **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.

Complementar:

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.

Masterson, R. & Pickton, D. (2014). Marketing: an introduction. 3rd edition, London, Sage Publications.

### **Observações**

«Observações»

**Observations**

«Observations»

**Observações complementares**