

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[318271] Introdução ao Marketing [318271] Introduction to Marketing		
Plano / Plan:	Licenciatura em Turismo V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Turismo Tourism		
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:	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

[3273] Clarinda Serdeira Da Costa Almeida

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

[3273] CLARINDA SERDEIRA DA COSTA ALMEIDA

Objetivos de Aprendizagem

- 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

Understand the key concepts that currently make up this social science, putting a special emphasis on the precise definition of the meaning of each term presented.

Understand the evolution of the marketing concept and identify the advantages of the adoption of marketing in organizations.

Understand the cycle of planning, organization, implementation and control in marketing.

Describe, classify and analyze the strategies and actions from the market analysis and its environment and using the tools of marketing - product, price, place and promotion - organizations can develop in order to achieve their objectives

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

1. Conceito e evolução do marketing
 - 1.1 O conceito de marketing
 - 1.2 A evolução do conceito de marketing
 - 1.3 Os domínios do marketing
 - 1.4 As óticas do marketing na gestão empresarial

2. Análise do meio envolvente e do mercado

3. Análise do comportamento dos consumidores
 - 3.1 Mercados de consumo
 - 3.2 Mercados organizacionais

4. Segmentação do mercado, target e posicionamento
 - 4.1 O processo geral de segmentação
 - 4.2 Os critérios de segmentação
 - 4.3 A seleção dos mercados-alvo
 - 4.4 O conceito e a importância do posicionamento
 - 4.5 O método e as estratégias de posicionamento
 - 4.6 Escolha e implementação de uma estratégia de posicionamento

5. A marca

6. A gestão do marketing-mix
 - 6.1 A política de produto
 - 6.2 A política de preço
 - 6.3 A política de distribuição
 - 6.4 A política de comunicação

7. A elaboração da estratégia de marketing

Syllabus (Lim:1000)

1. Concept and evolution of marketing
 - 1.1 The concept of marketing
 - 1.2 The evolution of the marketing concept
 - 1.3 The domains of marketing
 - 1.4 The optics of marketing in business management
2. Analysis of the environment and the market
3. Analysis of consumer behavior
 - 3.1 Consumer markets
 - 3.2 Organizational markets
4. Market segmentation, target and positioning
 - 4.1 The general segmentation process
 - 4.2 The targeting criteria
 - 4.3 Selection of target markets
 - 4.4 The concept and the importance of positioning
 - 4.5 The positioning method and strategies
 - 4.6 Choosing and implementing a positioning strategy
5. The brand
6. Marketing-mix management
 - 6.1 Product
 - 6.2 Price
 - 6.3 Place
 - 6.4 Promotion
7. The elaboration of the marketing strategy

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia a seguir assentará na lecionação de aulas teórico-práticas, estudo de casos e na realização e apresentação de um trabalho de grupo pelos alunos.

Procurar-se-á 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 da aprendizagem na UC é realizada da seguinte forma:

A avaliação em Época Normal (por frequência ou exame), em Época de Recurso e em Época Especial 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 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*.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The following methodology is based on the teaching of theoretical-practical lessons and preparation, presentation and discussion of assignment.

Search will encourage the participation of students in different subjects related to the syllabus, promoting a strong or interactivity between teacher and students and between students.

Sought to encourage participation by students in different subjects related to the syllabus, promoting a strong interactivity between teacher and students and between students.

The evaluation methodology consists of a written test with a weighting of 60% and an assignment with a weighting of 40% in the student's final mark.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Principal:

Baines, P.; Fill, C. & Page, K. (2014). Essentials of Marketing (3ª Ed.). Oxford: Oxford University Press.

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., (2018). Principles of marketing, 17th ed., Pearson Education Limited.

Complementar:

Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente; Nunes, Rui Correia; Canhoto, Rogério; Faria, Hugo, (2009). b-Mercator - Blended Marketing, Dom Quixote, Gestão & Inovação.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade, Actual Editora.

Kotler, P., (2011). Marketing 3.0. Actual Editora.

Kotler, P., (2006). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 12ª Edição, Prentice & Hall International Editions.

Bibliography (Lim:1000)

Principal:

Baines, P.; Fill, C. & Page, K. (2014). Essentials of Marketing (3ª Ed.). Oxford: Oxford University Press.

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., (2018). Principles of marketing, 17th ed., Pearson Education Limited.

Complementar:

Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente; Nunes, Rui Correia; Canhoto, Rogério; Faria, Hugo, (2009). b-Mercator - Blended Marketing, Dom Quixote, Gestão & Inovação.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade, Actual Editora.

Kotler, P., (2011). Marketing 3.0. Actual Editora.

Kotler, P., (2006). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 12ª Edição, Prentice & Hall International Editions.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares

Inválido para efeito de certificação