

| | | | |
|--------------------------|---|-------------------|--|
| Unidade Curricular | Gestão de Marketing | Área Científica | Marketing e publicidade |
| CTeSP em | Gestão de Marketing e Comércio Eletrónico | Escola | Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela |
| Ano Letivo | 2023/2024 | Ano Curricular | 1 |
| Tipo | Semestral | Semestre | 1 |
| Nível | 0-1 | Créditos ECTS | 6.0 |
| Código | 4096-751-1101-00-23 | | |
| Horas totais de trabalho | 162 | Horas de Contacto | T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O - |

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender, relacionar e aplicar os princípios fundamentais do marketing e das atividades de marketing;
2. Reconhecer as boas práticas de organização da função marketing, bem como o enquadramento institucional e profissional;
3. Identificar e aplicar os princípios éticos e deontológicos da profissão;
4. Identificar, auscultar e analisar as principais forças do meio envolvente. Identificar fontes e instrumentos de informação de análise de mercado. Distinguir mercado consumidor e mercado empresarial;
5. Desenvolver atividades de segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento da oferta;
6. Compreender e explicar o comportamento do consumidor;
7. Identificar e desenvolver atividades no âmbito das diferentes variáveis do mix de marketing.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Possuir conhecimentos básicos de inglês.

Conteúdo da unidade curricular

Enquadramento do marketing. O meio envolvente do marketing e a descrição do mercado global. O estudo do comportamento do consumidor. A segmentação de mercados e o posicionamento da oferta. A gestão do marketing-mix.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Enquadramento do marketing
 - Conceitos essenciais
 - Evolução histórica
 - Funções do marketing
 - A organização de marketing
 - Enquadramento institucional e profissional
 - Ética e deontologia da profissão de marketing
2. O meio envolvente do marketing e a descrição do mercado global
 - Conceitos e componentes de um sistema de informação de marketing moderno
 - Análise do ambiente de marketing
 - Tendências do meio envolvente
 - Mercado: conceitos, intervenientes e fatores de evolução
 - Análise da concorrência: identificação, análise e vigilância concorrencial
 - Mercado consumidor, mercado empresarial e outros mercados
3. O estudo do comportamento do consumidor
 - As influências do comportamento de compra do consumidor
 - O processo de decisão de compra
 - O comportamento do consumidor on-line
4. A segmentação de mercados e o posicionamento da oferta
 - Processo segmenting-targeting-positioning (stp)
 - Critérios de segmentação no mercado consumidor
 - Critérios de segmentação no mercado empresarial
 - Avaliação e seleção dos segmentos de mercado
 - Estratégias de diferenciação e posicionamento da oferta
5. A gestão do marketing-mix
 - Política de produto
 - Política de preço
 - Política de distribuição
 - Mix de comunicação
 - Marketing mix dos serviços

Bibliografia recomendada

1. Baines, P., Fill, C. & Rosengren, S. (2016). Marketing (4th Ed). NY: Oxford University Press. ISBN: 978-0198748533.
2. Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V.J. (2021). Mercator 25 anos (18ª Ed). Lisboa: Dom Quixote. ISBN: 978-97-22-0734-86.
3. Gremler, D., Bitner, M., & Zeithaml, V. (2014). Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente (6ª Ed). McGraw Hill. ISBN: 978-8580553611.
4. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th Ed). NY: Pearson. ISBN: 9781292092737.
5. Oliveira, C. (2017). O Marketing em Portugal - Dos anos 60 ao futuro. Lisboa: Prime Books. ISBN: 9789896553388.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Desenvolver um trabalho de investigação sobre a gestão de marketing de uma marca.)

Alternativas de avaliação

- Exame Final Escrito - 50%
- 2. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
- 3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 100% (Desenvolver um trabalho de investigação sobre a gestão de marketing de uma marca.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

| | | | |
|--|--|------------------------------------|------------------------------|
| Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves | Maria Patrocínia Correia Ferreira Sobrinho Correia | Catarina Alexandra Alves Fernandes | Luisa Margarida Barata Lopes |
| 05-10-2023 | 13-10-2023 | 14-10-2023 | 15-10-2023 |