

Unidade Curricular	Marketing	Área Científica	Economia e Gestão
Licenciatura em	Gestão e Administração Pública	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	3
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	1
Código	9165-315-3105-00-23		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT 20 O -

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

Nome(s) do(s) docente(s) Luisa Margarida Barata Lopes

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Identificar e explicar o papel do marketing na gestão e no desenvolvimento do mercado;
2. Identificar, auscultar e analisar as principais forças do meio envolvente e agentes presentes no mercado;
3. Identificar fontes e instrumentos de informação essenciais à análise de mercado;
4. Distinguir o mercado consumidor e o mercado empresarial;
5. Desenvolver atividades de segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento da oferta;
6. Identificar e desenvolver variáveis do marketing-mix como as políticas de produto, de preço, de distribuição e de comunicação;
7. Reconhecer as especificidades do marketing aplicado aos serviços e aos setores público e não-lucrativo;
8. Reconhecer e aplicar o processo de marketing estratégico e as suas principais fases e componentes.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Conhecimentos básicos de inglês.
2. Conhecimentos básicos de informática.

Conteúdo da unidade curricular

Enquadramento do marketing. A descrição do mercado global e meio envolvente de marketing. O estudo do comportamento do consumidor. O sistema de informação de marketing. A segmentação de mercados e o posicionamento da oferta. O marketing-mix. Marketing de serviços, público e não lucrativo. O planeamento estratégico de marketing.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Enquadramento do marketing
 - Conceitos fundamentais, evolução do marketing, tecnologias e marketing, organização da função.
2. A descrição do mercado global e meio envolvente de marketing
 - O meio envolvente do marketing, o estudo da concorrência, os mercados consumidor e empresarial.
3. O estudo do comportamento do consumidor
 - O comportamento de compra do consumidor, o processo de decisão de compra.
4. O sistema de informação de marketing
 - Estudo de mercado: noções, metodologia, instrumentos de recolha de informação e tipos.
5. A segmentação de mercados e o posicionamento da oferta
 - Processo de segmentação, critérios B2C e B2B, seleção de segmentos, diferenciação e posicionamento.
6. O marketing-mix
 - Produto; Preço; Distribuição; Política Global de Comunicação.
7. Marketing de serviços, público e não-lucrativo
8. O planeamento estratégico de marketing
 - Política da empresa e análise da situação. Planeamento da estratégia de marketing.

Bibliografia recomendada

1. Baynast, A. , Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, V. J. (2021). Mercator 25 anos - O marketing na era digital (18ª Ed.). Dom Quixote.
2. Kotler, P. , Keller, K. , & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th Ed.). Pearson.
3. Procter, T. (2007). Public sector marketing. Pearson.
4. Sargeant, A. (2009). Marketing management for nonprofit organizations (3rd Ed.). Oxford University Press.
5. Wirtz, J. , & Lovelock, C. (2022). Services marketing: People, technology, strategy (9th Ed.). World Scientific Publishing.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula terá componentes teóricos e práticos, empregando-se metodologias ativas, problem-based learning, debate, team-based learning e estudos de caso, entre outros. Ensino não presencial: incluirá 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 - Prova Intercalar e Trabalhos - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Tarefas em aula 20% e estudo de caso 30% com entrega na 16ª semana e discussão obrigatória na EAF.)
 - Prova Intercalar Escrita - 50% (Avalia todos os conteúdos na 15ª semana. Mínimo: 7/20. Requisito de admissão: assiduidade 80% aulas.)
2. Avaliação Final - Exame e Trabalhos - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 50% (Avalia todos os conteúdos na EAF/ER/EE. Mínimo: 7/20. Requisito de admissão: assiduidade 80% aulas.)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Tarefas 20% e estudo de caso 30% com discussão obrigatória.)
3. Avaliação Final - Exame Final 100% - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Avalia todos os conteúdos. Sem requisitos de admissão.)
4. Avaliação Final - Estudante -Trabalhador - (Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 70% (Avalia todos os conteúdos. Sem requisitos de admissão.)
 - Estudo de Casos - 30% (Estudo de caso de consolidação de conteúdos com discussão obrigatória.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Luisa Margarida Barata Lopes	Bernadete de Lourdes Bittencourt	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
24-10-2023	24-10-2023	24-10-2023	05-11-2023