

Unidade Curricular	Fundamentos de Marketing	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
Nível	1-1	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-1101-00-23		
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 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. Compreender, relacionar e aplicar os princípios fundamentais do marketing e o seu âmbito de atuação (marketing de estudos, estratégico e operacional);
2. Conhecer, em traços gerais, a evolução e história do marketing;
3. Identificar as diferentes funções do marketing;
4. Conhecer as componentes de um sistema de informação de marketing;
5. Identificar, auscultar e analisar as principais forças do meio envolvente;
6. Distinguir o mercado consumidor e o mercado empresarial;
7. Desenvolver atividades de segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento da oferta;
8. Identificar e distinguir as variáveis ou políticas 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

Introdução ao marketing e à sua história. O meio envolvente e o marketing. Processo Segmenting-Targeting-Positioning (STP). A gestão do marketing-mix.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução ao marketing e à sua história
 - Conceitos essenciais
 - Evolução histórica
 - Funções do marketing
 - A organização de marketing
 - Enquadramento institucional e profissional
2. O meio envolvente e o marketing
 - 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. Processo Segmenting-Targeting-Positioning (STP)
 - Processo de segmentação de mercado
 - 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
4. A gestão do marketing-mix
 - Política de produto
 - Política de preço
 - Política de distribuição
 - Mix de comunicação.

Bibliografia recomendada

1. Baines, P. , Fill, C. , & Rosengren, S. (2016). Marketing (4th Ed). Oxford University Press.
2. Baynast, A. , Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, V.J. (2021). Mercator 25 anos (18ª Ed). Dom Quixote.
3. Kotler, P. (2005). FAQs on marketing. Singapore: Marshall Cavendish Business.
4. Kotler, P. , Keller, K. , & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th Ed). Pearson.
5. Oliveira, C. (2017). O Marketing em Portugal - Dos anos 60 ao futuro. Prime Books.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se metodologias ativas, 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 Contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Prova Intercalar Escrita - 50% (Avalia todos os conteúdos na 15ª semana. Mínimo: 7/20. Requisito de admissão: assiduidade 80% aulas.)
 - Trabalhos Práticos - 50% (10% tarefas e participação aula, 10% fichas de trabalho e 30% trabalho com discussão obrigatória.)
2. Avaliação Final I - Exame e Trabalhos - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 50% (Avalia todos os conteúdos. Nota mínima: 7/20 valores. Requisito de admissão: assiduidade 80% aulas.)
 - Trabalhos Práticos - 50% (10% tarefas e participação aula, 10% fichas de trabalho e 30% trabalho com discussão obrigatória.)
3. Avaliação Final II - Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Avalia todos os conteúdos. Sem requisitos de admissão.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Luisa Margarida Barata Lopes	Maria de la Saete Dias Esteves	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
23-10-2023	26-10-2023	26-10-2023	05-11-2023