

Unidade Curricular	Marketing e Publicidade	Área Científica	Marketing e Publicidade
CTeSP em	Contabilidade	Escola	Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança
Ano Letivo	2024/2025	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - TP 15 PL 45 TC - S - E - OT - O -
		Nível	0-2
		Créditos ECTS	6.0
		Código	4060-568-2005-00-24

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) Paula Odete Fernandes, Vitor Fernando Fontes Costa

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Entender o conceito de gestão como sistema integrado e convergente;
2. Compreender a empresa como órgão criativo de valor económico, financeiro, social e cultural;
3. Conhecer e compreender o comportamento do consumidor, dos mercados, principais variáveis de marketing e avaliar o impacto das opções relativas às variáveis de marketing na estratégia da empresa;
4. Vigiar toda a envolvente da organização e apreender ou antecipar as suas evoluções, nomeadamente da procura, concorrência e do meio envolvente;
5. Conhecer, compreender e aplicar as ferramentas de gestão orientadas para as oportunidades de mercado;
6. Conseguir refletir sobre a importância da gestão ao nível de topo;
7. Desenvolver metodologias e técnicas de análise estratégica nas empresas de grande, média e pequena dimensão;
8. Formular, implementar e alterar estratégias organizacionais.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Aplicar fundamentos científicos da gestão empresarial, análise real, estatística, economia;
2. Utilizar ferramentas computacionais e motores de procura.

Conteúdo da unidade curricular

Marketing e Estratégia. A Descrição do Mercado Global e dos seus Atores. Compreender o Comportamento do Comprador. A Segmentação de Mercados. Análise Estratégica da Empresa e Formulação da Estratégia. A Análise da Atratividade. A Análise da Competitividade. Gestão do Marketing-mix. O Plano de Marketing Estratégico.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Marketing e Estratégia
 - O Conceito de Marketing e sua Importância para as Organizações
 - O Conceito de Estratégia e sua Importância para as Organizações
2. A Descrição do Mercado Global e dos seus Atores
 - O que é um mercado: definição restrita e alargada
 - O estudo do mercado em volume
 - Os fatores de evolução dos mercados: curto, médio e longo prazo
 - O estudo dos concorrentes
3. Compreender o Comportamento do Comprador
 - A análise do comportamento do comprador
 - O sistema de informação em marketing
 - O comportamento de resposta do comprador
4. A Segmentação de Mercados
 - As razões da segmentação
 - Análise de micro e macro-segmentação
 - A realização de uma estratégia de segmentação
 - A segmentação internacional
5. Análise Estratégica da Empresa e Formulação da Estratégia
 - Análise dos recursos
 - Adequação e intento estratégico
 - Análise SWOT
 - Missão, Objetivos e Estratégia
 - Estratégia: Produto-Mercados; Concorrenciais; Crescimento; Internacionalização e Diversificação
 - Desenvolvimento Empresarial e Estrutura Organizacional
6. A Análise da Atratividade
 - Os conceitos de base da análise da procura
 - A estrutura da procura primária
 - O modelo do ciclo de vida de um produto
 - Os métodos de previsão da procura
7. A Análise da Competitividade
 - A noção de vantagem concorrencial
 - A noção de rivalidade alargada
 - A vantagem-custo e o efeito de experiência
 - A vantagem concorrencial internacional
8. Gestão do Marketing-mix
 - A política do produto
 - A política de preço
 - A política de comunicação
 - A política de distribuição
9. O Plano de Marketing Estratégico
 - As razões de ser de um plano de marketing
 - O conteúdo de uma auditoria em marketing
 - A escolha dos objetivos e do caminho estratégico
 - A análise do risco e a planificação do imprevisto.

Bibliografia recomendada

1. Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P. & Reibstein, D. (2017). Grandes métricas do marketing: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer. Coimbra: Actual Editora. ISBN: 978-989-694-158-1.
2. Kotler, P., Kartajava, H. & Setiawan, I. (2018). Marketing 4. 0: Mudança do Tradicional para o digital. Lisboa: Edições Almedina. ISBN: 978-989-694-208-3.

Bibliografia recomendada

3. Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Marketing Management (17th Ed.). New York: Pearson Education. ISBN: 978-0-23-449251-3
4. Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa- Teoria e Prática do Marketing (16.ª Ed). Lisboa: Publicações D. Quixote.
5. McDonald, M. & Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them (8th Ed.). Edições John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-119-21713-8

Métodos de ensino e de aprendizagem

Aulas teórico-práticas onde se apresentam e discutem conceitos, metodologias e técnicas, com recurso a meios audiovisuais. Análise e discussão de situações concretas, estudos de casos, que permitam não só a troca de experiências mas também a prática da tomada de decisões em grupo e que ajudem a consolidar os resultados de aprendizagem. Sessões tutoriais nas horas de contacto.

Alternativas de avaliação

1. Alternativa A - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 25% (Trabalho individual. Esta avaliação conta para a época de recurso.)
 - Prova Intercalar Escrita - 25% (Capítulos: 1, 2 e 3. Esta avaliação conta para a época de recurso.)
 - Exame Final Escrito - 50% (Restantes capítulos.)
2. Alternativa B - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. ERASMUS Programme - (Ordinário) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 50%
 - Apresentações - 25%
 - Discussão de Trabalhos - 25%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Paula Odete Fernandes	Joaquim Agostinho Mendes Leite	Amélia Maria Martins Pires	José Carlos Rufino Amaro
07-10-2024	07-10-2024	07-10-2024	17-10-2024