INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Unidade Curricular	Marketing I			Área Científica	Gestão		
Licenciatura em	Gestão			Escola	Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança		
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	3	Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	1	Código	9147-707-3102-00-22		

Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T	-	TP	50	PL	-	TC	-	S	-	E	-	OT	10	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): Paula Odete Fernandes, Adriana de Fatima Valente Bastos

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
1. Compreender o papel do marketing na empresa, o sistema de marketing e as dimensões funcionais do marketing;
2. Analisar os clientes à luz das atuais tendências do mercado/consumo, o mercado potencial, a ação da concorrência e as potencialidades da envolvente;
3. Argumentar e aplicar técnicas relacionais e comunicacionais que permitam criar pontos convergentes e de sintonia com o cliente interno e externo;
4. Analisar, compreender e enquadrar o comportamento do consumidor no planeamento de marketing;
5. Identificar e distinguir as políticas do mix de marketing;
6. Definir políticas de gestão recorrendo aos conceitos relativos ao marketing integrado.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
1. Aplicar conhecimentos adquiridos em inglês ao nível escrito;
2. Aplicar conhecimentos adquiridos em fundamentos científicos da gestão empresarial;
3. Aplicar conhecimentos adquiridos em análise real, estatística e economia.

Conteúdo da unidade curricular

O Conceito de Marketing e a sua Importância para as Organizações. O Mercado Global e os seus Atores. Compreender o Comportamento do Comprador. A Segmentação de Mercados. Gestão do Marketing-mix. O Plano de Marketing. Novos Horizontes do Marketing.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. O conceito de marketing e a sua importância para as organizações
   - Definição de marketing
   - A conceção tradicional e a conceção moderna do marketing
   - As fases do ciclo de marketing
   - A atitude e as técnicas do marketing
2. O mercado global e os seus atores
   - O que é um mercado: definição restrita e alargada
   - Os fatores de evolução dos mercados
   - O estudo dos concorrentes
3. Compreender o comportamento do comprador
   - A análise do comportamento do comprador
   - O sistema de informação em marketing
4. A segmentação de mercados
   - As razões da segmentação
   - Análise da macro segmentação e micro segmentação
   - A segmentação de mercados industriais
   - A realização de uma estratégia de segmentação
5. Gestão do marketing-mix
   - A política do produto
   - A política de preço
   - A política de comunicação
   - A política de distribuição
6. O plano de marketing
   - As razões de ser de um plano de marketing
   - Análise-diagnóstico
   - Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)
   - Fixação de objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic e Timebound)
   - Escolha das opções estratégicas
7. Novos horizontes do marketing

Bibliografia recomendada

1. Baynast, A. , Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, V. (2018). Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital (17. ª Edição). Lisboa: Dom Quixote.
2. Bendle, N. , Reibstein, D. , Pfeifer, P. , & Farris, P. (2017). Grandes Métricas do Marketing: Os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer. Lisboa: Actual Editora.
3. Kotler, P., & Keller, K. L.(2018). Administração de Marketing (15.ª Edição). São Paulo: Pearson.
4. Rodrigues, M. , Caetano, J. , Marques, H. , Ferreira, B. , & Rasquilha, L. (2020). Fundamentos de Marketing (3ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
5. Solomon, M. R. (2016). O comportamento do consumidor - Comprando, possuindo e sendo (11.ª Edição). São Paulo: Bookman.

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 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
   - Trabalhos Práticos - 50%
   - Exame Final Escrito - 50% (Nota mínima de 7 valores em 20.)

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.

Alternativas de avaliação

2. Alternativa 2 - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
   - Exame Final Escrito - 100%
3. ERASMUS Programme - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
   - 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	António Borges Fernandes	Paulo Alexandre Vara Alves
07-10-2022	28-10-2022	03-11-2022

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.