

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