

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