

Gestão de Empresas

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: RCC 01/04/2011 [DR.7678/2011 26.05.2011]

Ficha da Unidade Curricular: Marketing

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; PL:30.0;

Ano|Semestre: 2|S2; Ramo: Organização e Gestão de Empresas;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9152137

Área Científica: Marketing

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

Discutir e reflectir sobre os princípios éticos do consumo;

Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados;

Conhecer os principais métodos de estudo;

Elaborar um plano de *marketing* Conhecer as especificidades do marketing e da gestão da marca

Conteúdos Programáticos

1. Princípios do *marketing* (história e ética empresarial)

2. Análise de mercado

3. Segmentação e Posicionamento

4. Políticas de *marketing*

5. O plano de *marketing*

6. Gestão da Marca.

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua

A avaliação contínua é constituída por duas componentes: um trabalho (C1) com apresentação e discussão obrigatória, nota mínima de dez valores e ponderação de 40% e um teste escrito (C2) com nota mínima de oito valores e com ponderação de 60%.

Os alunos dispensam de exame se cumulativamente:

- Obtiverem pelo menos uma classificação mínima de 10 valores no trabalho,
- Obtiverem uma classificação mínima de oito valores no teste escrito,
- A nota final (CF=0,4C1+0,6C2), arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

Avaliação não contínua

A avaliação não contínua e constituída por um teste escrito (100%), realizado sem qualquer elemento de consulta. Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P. Lindon, D. Lévy, J. e Vicente Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Keller, K. e Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management - An European Perspective*, UK: Prentice Hall
- Kotler, P. (2007). *Marketing para o Século XXI*, Lisboa: Editorial Presença
- Kotler, P. e Al. (2008). *Principles of Marketing*, UK: Prentice Hall

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Discutir e reflectir sobre os princípios éticos do consumo (ponto 1 do programa);
Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados (ponto 2 do programa);
Conhecer os principais métodos de estudo (ponto 2 do programa);
Elaborar um plano de *marketing* (ponto 3 e 4 do programa);
Conhecer as especificidades do *marketing* e da gestão da marca (ponto 6 do programa).

Metodologias de ensino

O ensino visa promover a leitura e discussão de estudos de caso, a realização de trabalhos de curta e média duração, assim como a exposição de conceitos e o visionamento de casos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Docente Responsável

Maria de Fátima Assinado de forma digital por Maria de Fátima Rodrigues Pedro
Rodrigues Pedro Dados: 2019.02.13 20:06:14 Z

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Luís António Assinado de forma digital por Luís António Antunes Francisco
Antunes Francisco Dados: 2019.02.21 00:37:37 Z

Conselho Técnico-Científico



Assinado de forma digital por
Célio Gonçalo Cardoso Marques
Dados: 2019.04.24 14:52:27
+01'00'

