

### **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: Gestão Financeira;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9152237

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 Rodrigues Pedro  
Assinado de forma digital por Maria de Fátima Rodrigues Pedro  
Dados: 2019.02.13 20:04:22 Z

**Diretor de Curso, Comissão de Curso**

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

**Conselho Técnico-Científico**



Assinado de forma digital por Célio Gonçalo Cardoso Marques  
Dados: 2019.04.24 13:06:44 +01'00'

