



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Handwritten mark

| | | | |
|--------------|--|--------------------|-----------|
| CURSO | Curso de Gestão de Empresas Ramo Gestão Financeira 1º Ciclo | ANO LECTIVO | 2014/2015 |
|--------------|--|--------------------|-----------|

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

| | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------|----------------|
| Unidade Curricular | Marketing | Código | 9152237 |
| Área Científica | Marketing | | |
| Tipo | Obrigatória | Ano / Semestre | 2/S2 |

| Créditos ECTS | Horas Totais de Trabalho | Horas de Contacto (HC) | | | | | | |
|----------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|--------------|
| | | T | TP | PL | P | OT | E | Outra |
| 6 | 162.0 | 30.0 | 0.0 | 30.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

| Docentes | | Categoria | Nº de HC |
|-----------------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------|
| Responsável | - Maria de Fátima Rodrigues Pedro | | |
| Teóricas | - Maria de Fátima Rodrigues Pedro | - Professor Adjunto | 30 |
| Teórico-Práticas | | | |
| Prática Laboratorial | - Maria de Fátima Rodrigues Pedro | - Professor Adjunto | 30 |
| Prática | | | |
| Orientação Tutorial | | | |
| Estágio | | | |

Objectivos 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 (resumido)

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.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

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.

Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos

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 objectivos

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.

Metodologias de avaliação

Realização de trabalho prático com apresentação e discussão, 40%. (nota mínima de dez valores) e frequência, 60%. (nota mínima de nove valores). Os Alunos que forem considerados admitidos a exame (nota inferior a 10 valores) poderão ir a exame (100%

Pré requisitos

Não aplicável.

Bibliografia principal (máx 4 ref.)

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

Software

Observações

Docente

Almeida Pedro

Diretor de Curso

