

Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano letivo: 2025/2026

TeSP - Marketing Digital

Técnico Superior Profissional

Plano: Despacho n.º 4719/2022 de 21/04/2022

Ficha da Unidade Curricular: Princípios de Marketing

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:28.0; PL:28.0; OT:14.0;

Ano | Semestre: 1 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 605912

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável

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

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

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 prático (C1), com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores e dois testes escritos ($C2=t1+t2$), ponderação de 60%, nota mínima de 8 (oito) valores.

A Classificação final é expressa por ($CF=0,40C1+0,60C2$), desde que a nota mínima tenha sido obtida em cada um dos componentes de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações C1 ou C2.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final dos dois componentes de avaliação, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Avaliação não contínua:

A avaliação não contínua é 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 (dez) valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Celeste, P. e M, L. (2022). *Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas*.. Clube do Autor. Lisboa
- Chernev, A. (2018). *Strategic MArketing Management*.. Cerebellum Press. USA
- Dionísio, P. e , E. e , . (2024). *AI_Novator Marketing na era da Inteligência Artificial e da Sustentabilidade – Gen AI e ESG*. (Vol.). (pp.). Bertrand Editora.
- Ferreira, J. (2019). *Controlo de Gestão em Marketing*.. Actual. Lisboa
- Keller, K. e Georgson, M. (2008). *Strategic Brand and Management - An European Perspective*.. -, Prentice Hall. UK
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*.. -, Prentice Hall. UK
- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico*.. Actual. Lisboa
- Vicente Rodrigues, J. e Lévy, J. e Lindon, D. e Dionísio, P. (2018). *Mercator 25 Anos - O marketing na Era Digital* .. -, Publicações Dom Quixote. Lisboa

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

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
- 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
- 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;

Docente responsável

Fátima
Pedro

Assinado de
forma digital por
Fátima Pedro

