

**TeSP - Gestão Comercial e Vendas**

Técnico Superior Profissional

Plano: Aviso nº 2367/2016 - 25/02/2016

**Ficha da Unidade Curricular: Princípios de Marketing**

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:15.0; PL:45.0;

Ano | Semestre: 1 | S1; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 60027

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

**Docente Responsável**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

**Docente e horas de contacto**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto, T: 15; PL: 45;

**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.

**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.

**Metodologias de avaliação**

Avaliação contínua. Realização de trabalho prático (40%) com apresentação e discussão, (nota mínima de dez valores) e um teste (60%), (nota mínima de nove valores).

Exame normal: Exame (100%).

**Software utilizado em aula**

Não aplicável.

**Estágio**

Não aplicável.

**Bibliografia recomendada**

- Keller, K. e Georgson, M. (2008). *Strategic Brand and Management - An European Perspective*. UK: Prentice Hall
- Kotler, P. (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 , A. (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

*Fábio Pedro*

Diretor de Curso, Comissão de Curso

*Paula Alexandra Almeida*

*M. Carmelo Carlos Fernandes*

*Fábio Pedro*

Conselho Técnico-Científico

*M. Carmelo Carlos Fernandes*

Homologado pelo C.T.C.

Acta nº 93 Data 21/12/16

*[Signature]*