

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

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

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

Avaliação por exame normal: Exame escrito (100%).

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

Barton, Paul (2014), "Maximizing Internal Communication, strategies to turn heads, win hearts, engage employees and get results. Templates, tools and proven practices.

Dionísio, P. e Lindon, D. e 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 and Management - An European Perspective*. UK: Prentice Hall

Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. UK: Prentice Hall

Kotler, Philip e Kotler, Milton (2013). *Marketing e Crescimento: 8 estratégias para conquistar mercados*, Editora Campus.

Kotler, Philip e Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th. Edition*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey

Lindon, D., Lendrevi, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015) *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*, Dom Quixote, Lisboa.

Martinho, Luis Mauro Sá (2014), *Teoria da Comunicação – ideias, conceitos e métodos*”, Editora Vozes, Petrópolis, Brasil.. ISBN 978-85-326-2517-5.

Tavares, Maurício (2007), “*Comunicação empresarial e planos de comunicação, integrando teoria e prática*”, Editora Atlas, São Paulo, Brasil.

Wood, Julia T. (2009), “*Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*”, Eighth Edition. ISBN-13: 978-1-428-22995-2. ISBN-10: 1-428-22995-7

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

Oliva Maria
Dourado Martins

Assinado de forma digital por
Oliva Maria Dourado Martins
Dados: 2017.11.24 15:13:32 Z

Director de Curso, Comissão de Curso

Álvaro Pedro

Conselho Técnico-Científico

Alia Carmelo Roberto Soares

Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 107 Data 20/11/17
Conselho Científico

