

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: Organização e Gestão de Empresas;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9152137

Área Científica: Marketing

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente e horas de contacto

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto, T: 30; PL: 30;

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 com apresentação e discussão, com ponderação de 40%. (nota mínima de dez valores) e um teste com ponderação de 60%. (nota mínima de nove valores). O aluno deve assegurar uma assiduidade igual ou superior a 80%, sem a qual será automaticamente excluído da avaliação contínua, tendo que se submeter a exame final.

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

Exame normal: Exame (100%). 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

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

- ◇ Durante a realização das provas de avaliação não é permitido o uso de telemóvel.
 - ◇ Durante o tempo de prestação das provas de avaliação o aluno não se poderá ausentar da sala.
 - ◇ Nas provas de avaliação é obrigatória a apresentação de um documento de identificação (de preferência cartão de estudante).
-

Docente Responsável

António Pedro

Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

António Augusto Antunes de Jesus

