

**TeSP - Gestão Comercial e Vendas**

Técnico Superior Profissional

Plano: Ata CTC ESGT 64/2015

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

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:15; PL:45;

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**

#### **Estágio**

Não aplicável.

#### **Bibliografia recomendada**

Dionísio, P., Lévy, J., Lendrevie, J. e Vicente Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - 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. et 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**

*António Pedro*

**Conselho Técnico-Científico**

*António Carlos Pereira*

