

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

| IDENTIFICAÇÃO / IDENTIFICATION | | | |
|---|--------------|----------------|---|
| UNIDADE CURRICULAR | Marketing | | |
| CICLO DE ESTUDO | Licenciatura | Nº ECTS | 6 |
| OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM / LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT | | | |
| <p>CONHECIMENTOS APROFUNDADOS</p> <p>Especificidades da Gestão de Marketing (MKT)</p> <p>Conhecimentos (teóricos e metodológicos) nas diferentes áreas de decisão da Gestão de MKT</p> <p>Conhecimentos específicos das atribuições e funções de um Departamento de Marketing</p> <p>APTIDÕES ESPECIALIZADAS</p> <p>Aplicar os conhecimentos da Gestão de Marketing nas Organizações em contexto empresarial, resolvendo com mestria e inovação problemas de MKT, complexos e imprevisíveis</p> <p>Selecionar/interpretar a informação relevante para fundamentar as suas decisões na Gestão da Marca</p> <p>Comunicar estratégias e políticas de MKT a públicos de especialistas e não especialistas</p> <p>COMPETÊNCIAS</p> <p>Criar Planos de Marketing para capitalizar a informação de mercado da Empresa</p> <p>Criar Planos de Comunicação para promover as ofertas das Organizações</p> <p>Decidir as variáveis a usar para solucionar problemas de Gestão de MKT</p> <p>Participar na gestão operacional do departamento de MKT</p> <p>Tomar decisões com critérios rigorosos na elaboração de um Plano de MKT</p> | | | |
| CONTEUDOS PROGRAMÁTICOS / SYLLABUS | | | |
| <p>1.Enquadramento da Gestão de Marketing nas Organizações do Sec. XXI</p> <p>1.1. Breve noção sobre o conceito de Orientação ao Mercado</p> <p>1.2 A Função Marketing na Empresa: funções e atribuições</p> <p>1.3. Marketing Estratégico e Operacional: distinção e complementaridade</p> <p>2.Desenvolvimento da Estratégia de Marketing</p> <p>2.1. Mercado, segmentação do mercado e definição do mercado alvo</p> <p>2.2. Análise competitiva e posicionamento</p> <p>2.3. Estratégias competitivas de abordagem ao mercado</p> <p>3.Políticas de Marketing - Mix da Oferta de uma Marca</p> <p>3.1. Decisões de Gestão do Produto/Serviço da Marca</p> <p>3.2. Decisões de Preço</p> <p>3.3. Mix de Canais de Distribuição</p> <p>3.4. Decisões de Promoção/Comunicação</p> <p>3.4.1. Mix de Variáveis: Pub (Below e Above the Line), RP, Força de Vendas; Patrocínios...</p> | | | |
| DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEUDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR / DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES | | | |
| <p>Os conteúdos programáticos são coerentes com os objetivos da UC dado que todos os capítulos contribuem para esteja capacitado para a resolução de problemas da Gestão de Marketing das empresas. De igual forma proporcionam ao estudante conhecimento suficiente para realizar Planos de MKT e de Comunicação num contexto de decisões empresariais.</p> <p>O CAPÍTULO 1 permite perceber o contributo da função de marketing na competitividade das Organizações. No CAPÍTULO 2 explica-se como se desenvolvem Estratégias de Marketing para incrementar a competitividade e o posicionamento distintivo das empresas.</p> | | | |

O CAPÍTULO 3 foca-se na aprendizagem da composição das Políticas de Marketing - Mix da Oferta de uma Marca em termos da gestão das variáveis do Mix de Produto, Preço, Distribuição e Promoção. No final, o Estudante estará apto para participar na gestão operacional do departamento de MKT e decidir as variáveis a usar para solucionar os problemas de Gestão de MKT com que se defrontará.

MÉTODO DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUIDA) / TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION)

As metodologias de ensino apoiam-se na utilização de estratégias complementares para gerar o interesse e compromisso do estudante facilitando a aprendizagem dos conteúdos didáticos.

-Aprendizagem baseada na utilização Método Expositivo através da lecionação de aulas teóricas onde se procede à exposição formal dos conceitos provenientes da literatura específica suportados pela apresentação de problemas reais de mercado e sua discussão.

-Aprendizagem pelo método Estudo de Caso em aulas práticas e tutoriais onde se resolvem exercícios reais que permitem a aplicação e consolidação dos conhecimentos teóricos aprendidos.

-Aprendizagem em contexto real pelo contacto e troca de informação com decisores nas empresas nas áreas de gestão lecionadas e aprendidas.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR / DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES

As metodologias são coerentes com os objetivos de aprendizagem e privilegiam um ensino aplicado, baseado no desenvolvimento de competências do estudante e promovendo a sua autonomia e auto-estudo:

-Utilização do MÉTODO EXPOSITIVO partilha-se a componente teórica proveniente da revisão da literatura sobre as diferentes temáticas que se assumem como estímulos para aquisição de competências necessárias para o desenvolvimento de conhecimentos teóricos e empíricos que suportam decisões “avisadas” de gestão de marketing.

- A SELECÇÃO, APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE PROBLEMAS REAIS decorrentes da utilização do método de Estudo de Caso permitirá o contacto sistemático com a componente prática para estimular nos alunos a reflexividade e aplicabilidade pragmática dos problemas de mercado suportados pelo enquadramento teórico supra citado e, em particular, pela construção de Planos de Marketing e de Planos de Comunicação de Marketing que suscitam a discussão de cenários e resultados possíveis em sala de aula para resolução de problemas de mercado provenientes dos contactos pessoais que ao longo da criação dos Planos mantêm junto dos decisores empresariais das Marcas seleccionadas para observação e aplicação real dos conteúdos aprendidos. Esta metodologia permite aplicar os conhecimentos adquiridos em contexto empresarial, aprender a seleccionar e interpretar a informação relevante para e a resolver com mestria e inovação problemas complexos e imprevisíveis, fundamentando convenientemente as suas soluções.

-Uma sistemática COMPONENTE TUTORIAL que pela adopção de MÉTODOS *LEARNING BY DOING* acompanha em sala de aula, corrige e melhora os resultados obtidos, individuais e em grupo, face a situações padrão na área da Gestão do Marketing garantindo, desta forma, um progressivo desenvolvimento de autonomia na resolução de problemas reais de mercado identificados adoptando todo o conjunto de procedimentos disponíveis para a definição e implementação de um Plano de Marketing e de Comunicação de Marketing.

-Um sistemático ENVOLVIMENTO E COMPROVAÇÃO DOS BENEFÍCIOS decorrentes da adopção de uma CULTURA DE APRENDIZAGEM teórica e empírica necessária para uma melhor compreensão da *framework* dos temas lecionados e aprendidos e sua importância na resolução de problemas de Gestão de Marketing em Organizações orientadas aos seus mercados.

A aferição da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem desta unidade curricular será objecto de ajuste sistemático pela análise dos resultados obtidos nas várias metodologias de avaliação implementadas na medida em que são desenhadas para fomentar o auto-estudo, o espírito de crítico e decisões colegiais no âmbito da realização de projectos de grupo. Acresce que a APRESENTAÇÃO E DEFESA PÚBLICA (comunidade académica e empresarial) dos trabalhos realizados prepara o aluno para comunicações públicas junto de diversos públicos (especialistas e não especialistas).

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA / RECOMENDED BIBLIOGRFY

- McDonald, J. (2019). The Marketing Book: A Marketing Plan for Your Business Made Easy via Think / Do / Measure. Califórnia: CreateSpace Independent Publishing Platform
- Jorge Remondes, J. et all (2020): Marketing Digital & E-Commerce - N.º 3 - Web analytics e métricas para redes sociais. Viseu: Psicosoma
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2016). Marketing: an Introduction. (13 ed.). Londres: Pearson Education
- Godin, S., (2018). This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. Londres: Penguin Publishing Group.
- Lindon, D. (2018). Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. (12ª ed.). Lisboa: Dom Quixote - Leya.
- Kotler, P., Hansen, T.; Brady, M.; Keller, K. & Goodman, M. (2016). Marketing Management. Londres: Pearson Education
- Publicações/ Journals de Marketing Management
- <https://www.ama.org/journal-of-marketing/>
 - <https://www.wiley.com/en-us/Journal+of+Consumer+Behaviour-p-9780JRNL36126>
 - <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1061-0421>