

<i>Curso</i>	Gestão Hoteleira (GH), Turismo e Lazer (TL) e Restauração e Catering (RC)			<i>Ano letivo</i>	2021/2022	
<i>Unidade Curricular</i>	Marketing			<i>ECTS</i>	5	
<i>Regime</i>	Obrigatório					
<i>Ano</i>	GH2, TL2 e RC3	<i>Semestre</i>	1º Semestre	<i>Horas de trabalho globais</i>		
<i>Docente (s)</i>	Professor Romeu Lopes (PhD)			<i>Total</i>	135	<i>Contacto</i> 60
<i>Responsável pela unidade curricular</i>	Professor Amândio Baía (Phd)					

GFUC Previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Os principais objetivos da unidade curricular de Marketing assentam na aprendizagem de conhecimentos por parte do aluno, de modo a:

- I. Conhecer a evolução do marketing e dos conceitos associados
- II. Identificar as tendências e a atratividade dos mercados e respetivos públicos-alvo;
- III. Conhecer as variáveis do marketing-mix e a forma como as mesmas se relacionam;
- IV. Compreender o comportamento dos consumidores;
- V. Conhecer a influência do marketing em alguns setores distintos;
- VI. Perceber a importância do planeamento estratégico e das ferramentas associadas;

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Marketing – conceitos introdutórios

- 1.1. Conceito de marketing
- 1.2. Evolução do papel do marketing
- 1.3. Envolvente contextual e transacional
- 1.4. Variáveis controláveis e incontroláveis
- 1.5. Mercado (intervenientes e potencial)
- 1.6. Marketing estratégico e operacional

2. Marketing Estratégico

- 2.1. Abordagem SGT (segmentação, targeting e posicionamento)
- 2.2. Critérios de segmentação
- 2.3. Atratividade dos mercados (potencial, concorrência, ciclo vida)
- 2.4. Quota de mercado
- 2.5. Matriz BCG
- 2.6. Análise SWOT
- 2.7. Estratégia (especializada, diferenciada, não diferenciada)

3. Marketing Operacional

- 3.1. Marketing mix
- 3.2. Produto (gama, ciclo de vida, embalagem)
- 3.3. Preço (fatores de fixação, descontos, promoções)
- 3.4. Distribuição (canais e estratégias push e pull)
- 3.5. Promoção (estratégias de comunicação, marca, notoriedade)

4. Comportamento do consumidor

- 4.1. Variáveis explicativas individuais (necessidades, motivações, atitudes, personalidade)
- 4.2. Variáveis sociológicas e psicossociológicas (grupos, classes sociais, família)
- 4.3. Análise do processo decisório
- 4.4. Consumidor do futuro

5. Planeamento estratégico

- 5.1. Vantagens do planeamento estratégico
- 5.2. Estratégia de Blended Marketing
- 5.3. Análise interna e externa
- 5.4. Objetivos, estratégias e ferramentas
- 5.5. Monitorização

6. Marketing setorial

- 6.1. Marketing de Serviços
- 6.2. Marketing Público e Social
- 6.3. Marketing B2B e B2C
- 6.4. Marketing Digital

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

A coerência evidencia-se no facto de haver consonância entre os objetivos e os conteúdos, tal como demonstrado na tabela seguinte:

Objetivos da UC	Conteúdo programático
I. Conhecer a evolução do marketing e dos conceitos associados	1. Marketing – conceitos introdutórios
II. Identificar as tendências e a atratividade dos mercados e respetivos públicos-alvo;	2. Marketing Estratégico
III. Conhecer as variáveis do marketing-mix e a forma como as mesmas se relacionam;	3. Marketing Operacional
IV. Compreender o comportamento dos consumidores;	4. Comportamento do consumidor
V. Conhecer a influência do marketing em alguns setores distintos;	6. Marketing setorial
VI. Perceber a importância do planeamento estratégico e das ferramentas associadas;	5. Planeamento Estratégico

4. BIBLIOGRAFIA

✓ **Principal:**

Baynast, A. D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2021). Mercator 25 Anos-O Marketing na Era Digital. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2021). Fundamentos de marketing. 4ª Edição. Edições Sílabo.

✓ **Complementar:**

Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Serra, F. R. (2016). Marketing para empreendedores e pequenas empresas. Lidel.

Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education.

Kotler, P. (2021). Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Alta Books.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Avaliação Contínua: Em cada um dos instrumentos de avaliação utilizados, o aluno terá de obter nota mínima de 7,5 valores. O resultado da avaliação em cada momento será expressa numa escala de 0 a 20 valores e refletirá a média do desempenho do aluno nas seguintes componentes:

- Frequência – 80%
- Trabalho prático de grupo – 20%

Avaliação Final: Caso o aluno transite para a Avaliação Final, nenhum dos instrumentos de avaliação contínua indicados anteriormente será considerado para a nota final.

- Exame Teórico Prático – 100%

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Para se atingirem os objetivos propostos, a metodologia na unidade curricular assenta em princípios de formação teórico-prática, com enfoque na partilha, análise e estudo de casos reais. Sempre que possível será promovida a interação e debate de ideias, como forma de reforço da aprendizagem.

7. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Contactos: Romeu_Lopes@ipg.pt (Tel: 238 320 800)

Horário de Atendimento:

- 2ªF - 10:00-11:30
- 3ªF - 14:30-15:30
- 5ªF - 15:30-17:00

Seia, 18 de outubro de 2021

Responsável pela Unidade Curricular:

(Professor Doutor Amândio Baía)

Docente da Unidade Curricular:

(Professor Doutor Romeu Lopes)