

	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</b>	<b>MODELO</b> PED.008.03
---	---	-----------------------------

<i>Curso</i>	Gestão						
<i>Unidade curricular</i> (UC)	<b>Marketing</b>						
<i>Ano letivo</i>	2023/2024	<i>Ano</i>	2º	<i>Período</i>	<b>2º sem</b>	<i>ECTS</i>	<b>6</b>
<i>Regime</i>	Obrigatória	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 168	<i>Contacto: 75</i>		
<i>Docente(s)</i>	Professora Doutora Ana Poças						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i>			Professor Doutor Amândio Baía				
<input type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i>							
<input type="checkbox"/> <i>Regente (cf. situação de cada Escola)</i>							

## GFUC PREVISTO

### 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A unidade curricular de Marketing tem como principais objetivos: 1) familiarizar os alunos com a temática do marketing e a sua evolução histórica; 2) mostrar a sua importância enquanto filosofia de gestão e as vantagens decorrentes da sua adoção; 3) dominar/aplicar conceitos e ferramentas de análise que permitam o desenvolvimento de um plano de marketing mix e a avaliação da sua eficácia.

### 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

#### Capítulo 1 – Evolução e Conceitos de Marketing

- 1.1 Breve resenha da evolução e enquadramento do Marketing
- 1.2 Da Gestão Comercial ao Marketing
- 1.3 Questões éticas no Marketing
- 1.4 Tendências do Marketing

#### Capítulo 2 – O Mercado

- 2.1 A Envoltura do Mercado
- 2.2. O Estudo do Mercado
  - 2.2.1 Objetivos e Tipos de Estudos de Mercado (conceito dos estudos Quantitativos e qualitativos e suas vantagens e inconvenientes)
  - 2.2.2 Métodos Analíticos de Estudo do Mercado
    - 2.2.2.1 Evolução e Dimensão do Mercado – diferentes metodologias de análise e cálculo
    - 2.2.2.2 Métodos de Previsão – diferentes metodologias de análise e cálculo
  - 2.2.3 Modelos de Avaliação do Mercado
    - 2.2.3.1 Matriz BCG – Conceito, Metodologia, Vantagens e Desvantagens
    - 2.2.3.2 Matriz McKinsey – Conceito, Metodologia, Vantagens e Desvantagens

#### Capítulo 3 – O Consumidor

- 3.1. Variáveis Explicativas Individuais
- 3.2. Variáveis Explicativas Sociológicas e Psicossociológicas

#### Capítulo 4 - Segmentação, Seleção do Mercado Alvo e Posicionamento

- 4.1 Conceito, Objetivos e Estratégias de Segmentação
- 4.2 Conceito, Objetivos e Decisões de Targeting
- 4.3 Conceito, Objetivos e Estratégias de Posicionamento

#### Capítulo 5 – Objetivos e Estratégias de Marketing

- 5.1 O Plano de Marketing
- 5.2 Estratégias de Marketing

#### Capítulo 6 – O Marketing-Mix

	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</b>	<b>MODELO</b> PED.008.03
---	---	-----------------------------

- 6.1 O Produto
  - 6.1.1 O Mix do Produto
  - 6.1.2 O Ciclo de Vida do Produto
  - 6.1.3 A Linha e a Gama de Produtos
- 6.2 O Preço
  - 6.2.1 Fatores Internos e Externos determinantes do Preço
  - 6.2.2 Estratégias de Preço
  - 6.2.3 Reações do Mercado a Variações de Preço
- 6.3 A Distribuição
  - 6.3.1 Tipos de Distribuição e suas Funções
  - 6.3.2 Circuitos e Canais de Distribuição
  - 6.3.3 Seleção dos Canais de Distribuição
- 6.4 A Comunicação
  - 6.4.1 O Papel da Comunicação no Marketing
  - 6.4.2 O Mix da Comunicação
- 6.5 Pessoas, Processos e Evidência Física
- Capítulo 7 – A importância do controlo em Marketing
- 7.1. Os princípios do controlo

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

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da unidade curricular, pois: o ponto 1 dos conteúdos programáticos concretiza o ponto 1 dos objetivos; o ponto 2 dos conteúdos programáticos concretiza o ponto 2 dos objetivos; os pontos 3, 4, 5, 6 e 7 dos conteúdos programáticos concretizam o ponto 3 dos objetivos.

### **4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL**

- Anderson, J.; Narus, J. (2008), *Business Market Management – Understanding, Creating and Delivering Value*, Prentice-Hall, 3 rd Edition.
- Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J., (2018), *MERCATOR 25 Anos, o Marketing na Era Digital*, Dom Quixote.
- Dionísio, P.; Lévy, J.; Rodrigues, J.; Lendrevie, J. (2015), *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing*, 16ª Ed., Publicações D. Quixote.
- Ferreira, B. et al. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Sílabo, Lisboa.
- Jain, S.; Griffith, D. (2011), *Handbook of Research in International Marketing*. Edward Elgar Publishing Inc.
- Kotler, P. (2013), *Marketing para o sec. XXI*. 7ª Ed., Editorial Presença, Lisboa.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012), *Marketing Management*, 14th Ed., Prentice Hall.
- Oliveira, M.; Gonçalves, R.; Martins, J.; Moreira, F. e Branco, F. (2016). *Casos de Estudo em Estratégia e Marketing - Promovendo o Debate Empresarial*. 1ª edição ebook, disponível em [https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17286/1/Casos%20de%20estudo%20em%20Estrategia%20e%20MK\\_T\\_Final.pdf](https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17286/1/Casos%20de%20estudo%20em%20Estrategia%20e%20MK_T_Final.pdf)
- Teixeira, S. (2011). *Gestão Estratégica*. Escolar Editora. Portugal.
- Artigos de Publicações periódicas e outros textos disponibilizados pelo docente.

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b> (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b> PED.008.03</p>
---	--	-------------------------------------

## 5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

**Metodologias de ensino utilizadas:** lição expositiva e lição interativa presencial e online; debate; apresentação e/ou interação com meios audiovisuais; estudo de casos.

### Regras de avaliação

O aluno pode optar por um dos seguintes métodos de avaliação:

A) Avaliação contínua: realização de uma Frequência/Exame e participação nas aulas através da realização de trabalhos propostos

A Classificação final resultará da seguinte ponderação:

Classificação Final = 0,7 (Nota da Frequência/Exame) + 0,3 (média ponderada dos trabalhos propostos em aula);

Nota: a classificação mínima de frequência/exame é de 7,0 valores

B) Avaliação por exame com uma ponderação de 100% para os alunos que não optarem pelo regime de avaliação contínua.

Obtém Aprovação à disciplina quando a classificação Final for igual ou superior a 10 (dez) valores.

## 6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC

A metodologia de ensino baseia-se numa exposição de conceitos e modelos teóricos de referência, acompanhada de uma análise crítica de estudos de caso, da realização de trabalhos práticos e sua discussão. Desta forma, pretende-se que o estudante visualize e compreenda a aplicação prática desses mesmos conceitos, bem como desenvolva a sua capacidade de análise crítica.

## 7. REGIME DE ASSIDUIDADE

A avaliação contínua está indexada à realização de um mínimo de 2/3 dos trabalhos propostos em aula em contexto de avaliação contínua.

## 8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

[anapocas@ipg.pt](mailto:anapocas@ipg.pt), gabinete 62

Horário de atendimento: 4ª e 6ª feira das 14.00 às 15.30

## 9. OUTROS

*n.a.*

<p><b>POLI</b> ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO <b>TÉCNICO</b> <b>GUARDA</b></p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b> (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b> PED.008.03</p>
---	--	-------------------------------------

**DATA**

28 de fevereiro de 2024

**ASSINATURAS**

*Assinatura dos Docentes, Responsável/Coordenador(a)/Regente da UC ou Área/Grupo Disciplinar*

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)