

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

<i>Curso</i>	<b>Design de Equipamento</b>						
<i>Unidade curricular</i> (UC)	<b>Gestão e Marketing</b>						
<i>Ano letivo</i>	2023/2024	<i>Ano</i>	3.º	<i>Período</i>	2.º semestre	<i>ECTS</i>	5
<i>Regime</i>	Obrigatório	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 140	<i>Contacto: 60</i>		
<i>Docente(s)</i>	Alda Maria Loureiro Domingos						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i>	<i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i>		Prof. Dr. Amândio Baía				
<input type="checkbox"/> <i>Regente</i>	<i>(cf. situação de cada Escola)</i>						

## GFUC PREVISTO

### 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

#### OBJETIVOS GERAIS

Preende-se que os alunos conheçam os principais conceitos de Gestão e Marketing.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Domínio de conceitos e aplicação das ferramentas de gestão empresarial, análise do meio envolvente, estudos de mercado, *marketing-mix* e marketing estratégico.

#### COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR

- Domínio das diferentes ferramentas e técnicas de marketing estratégico e operacional de modo a poderem tomar decisões ou participar na sua implementação com sucesso;
- Capacidade para integrar o *design* na cultura empresarial;
- Aptidão para conceber o *design* do produto e da embalagem, como fator de diferenciação e competitividade das empresas.

### 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

#### CAPÍTULO 1 – A Gestão de Empresas

- 1.1 - Conceitos de gestão, tipologias de empresas e competências de um gestor
- 1.2 - Princípios gerais de administração aplicados às empresas e a perspetiva histórica da gestão empresarial
- 1.3 - A empresa como um sistema aberto
- 1.4 - As funções da gestão: planeamento, organização, direção e controlo

#### CAPÍTULO 2 – O Marketing como Filosofia de Gestão

- 2.1 - O marketing e o design na gestão empresarial
- 2.2 - A ética do marketing e suas implicações
- 2.3 - A Responsabilidade Social Corporativa

#### CAPÍTULO 3 – O Marketing Estratégico

- 3.1 - Origem e conceito da Estratégia Empresarial
- 3.2 - Etapas do Planeamento Estratégico
- 3.3 - A Orientação Estratégica

#### CAPÍTULO 4 – O Marketing Operacional

- 4.1 - O mercado e o estudo do comportamento do consumidor.

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

4.2 - Os 4P's dos Produtos de Grande Consumo

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

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos (O) a atingir e competências (C) a adquirir.

No Cap.1, O: conhecer o que é a gestão de uma empresa, numa perspetiva de design e de marketing.

C: ser dotado de uma formação complementar em ciências sociais;

Cap.2, O: integrar o design e o marketing na cultura empresarial. C: saber como lidar e ajustar-se a situações de precariedade e mudança de mercado, novas ideias e tecnologias e a novas situações;

Cap.3, O: conhecer as diferentes ferramentas e técnicas de marketing estratégico, diagnosticar a situação da empresa. C: ter capacidade de análise, síntese e articulação intelectual; ter capacidade inovadora e empreendedora.

Cap.4, O: conhecer as diferentes ferramentas e técnicas de marketing operacional; conhecer o papel do design em negócios bem-sucedidos. C: ter capacidade de trabalhar processos criativos; ter capacidade de diálogo com os diversos intervenientes do processo produtivo, a montante e jusante do processo criativo, facilitador do encontro de propostas alternativas.

### 4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

#### Leitura obrigatória

Lendrevie et al.(2015), Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 16ª Ed., D. Quixote.

#### Leitura recomendada

Antunes, J. e Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão.

Brunet, J. et al. (2018), Marketing Management, 2nd Ed.. Chenelière Éducation.

Dionísio, P. et al. (2015), Mercator da Língua Portuguesa Teoria e Prática do Marketing, 16ªEd., Publicações D. Quixote.

Ferreira, B. et al. (2011), Fundamentos de Marketing, Ed. Sílabo.

Gouveia, C. (2018). *Ética de Marketing: Influência das Práticas Não-éticas no Comportamento de Compra do Consumidor Face aos Testes em Animais na Indústria Cosmética. Estudo do Caso – L'Oréal*. Tese de Mestrado. Instituto Politécnico de Santarém.

Lopes, M. (2015). *A Influência dos Stakeholders na Responsabilidade Social Empresarial Estratégica*. Tese de Doutoramento. ISCTE.

Mações, M. (2014). Manual de Gestão Moderna, Teoria e Prática. 2ª Ed. Actual Editora.

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

Metodologias de ensino: aulas expositivas; leituras individual e coletiva de textos; pesquisa individual; trabalhos de grupo; debate; resolução de problemas; estudos de casos.

Regras de avaliação: Realização de **uma Frequência e/ou Exame**, obtendo aprovação à unidade curricular quando a nota for igual ou superior a dez valores. **Avaliação contínua** - trabalhos de grupo

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

desenvolvidos em contexto de aula (6,0 valores), participação nas aulas / interesse demonstrado nas diferentes temáticas (1,5 valores), assiduidade (0,5 valores), Frequência (12 valores).

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

As aulas expositivas, os trabalhos de grupo, o debate e os estudos de casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos necessários sobre os conceitos de empresa, gestão e marketing de um ponto de vista estratégico, ficando a conhecer as diferentes ferramentas e técnicas de marketing estratégico, e percebendo como integrar o design na cultura empresarial.

Com os trabalhos de grupo e a pesquisa individual pretende-se também que os alunos consigam operacionalizar estratégias de design e marketing.

#### **7. REGIME DE ASSIDUIDADE**

A assiduidade é considerada para a avaliação contínua.

#### **8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO**

[aldadomingos@ipg.pt](mailto:aldadomingos@ipg.pt)

Gab. 62, ext. 1262

Horário de atendimento: 2ª feira – 11:00-13:00;

5ª feira – 15:30-17:30.

#### **DATA**

**29 de Fevereiro de 2024**

#### **ASSINATURAS**

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

O(A) Docente

\_\_\_\_\_  
(assinatura)

O(A) Responsável pela Área/Grupo Disciplinar

\_\_\_\_\_  
(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

\_\_\_\_\_  
(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

\_\_\_\_\_

**GUIA DE FUNCIONAMENTO  
DA UNIDADE CURRICULAR  
(GFUC)**

**MODELO**  
PED.008.03

---

(assinatura)