	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.009.03
---	---	-----------------------------

<i>Curso</i>	Gestão Hoteleira (GH), Turismo e Lazer (TL) e Restauração e Catering (RC)						
<i>Unidade curricular (UC)</i>	Marketing						
<i>Ano letivo</i>	2022-2023	<i>Ano</i>	2º e 3º		1.º semestre	<i>ECTS</i>	5
<i>Regime</i>	Obrigatório	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 135	Contacto: 60		
<i>Docente(s)</i>	Prof. Adriano Costa (PhD)						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i>							
<input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i>	Prof. Amândio Baía (PhD)						
<input type="checkbox"/> <i>Regente (cf. situação de cada Escola)</i>							

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/McKinsey
- 2.6. Análise SWOT
- 2.7. Estratégia (especializada, diferenciada, não diferenciada)

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.009.03
---	--	-----------------------------

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

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.009.03
---	---	-----------------------------

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

✓ 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 – 70%
- Trabalho prático de grupo – 30%

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 UC

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.

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.009.03
---	---	-----------------------------

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O aluno que optar pelo sistema de avaliação contínua (inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante), tem como obrigatoriedade participar nos instrumentos e momentos de avaliação contínua. Apesar de não haver obrigatoriedade de presença nas aulas, é fundamental para a compreensão e consolidação dos objetivos pretendidos.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Contactos: a.costa@ipg.pt

Horário de Atendimento: Afixado na porta do gabinete

DATA

19 de setembro de 2022

ASSINATURAS

O(A) Docente

|-----|
(assinatura)