

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	------------------------------

Curso	Marketing				Ano letivo		2021/22	
Unidade Curricular	Gestão de Marketing				ECTS		8	
Regime	Obrigatório							
Ano	1º	Semestre	1º	Horas de trabalho globais				
Docente (s)	Prof. Doutora Teresa Felgueira				Total	224	Contacto	90
Coordenador	Prof. Doutor Amândio Baía							

GFUC Previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Esta unidade curricular tem como objetivo introduzir os alunos na temática do Marketing, definindo conceitos, numa perspetiva atualizada, e transmitir uma noção abrangente desta área de conhecimento. É importante passar nesta disciplina as mudanças de paradigma atual, remetendo para as novas abordagens do Marketing, sem descuidar das bases do marketing como conceitos de base. Numa segunda fase permitirá o desenvolvimento de estratégias de acordo com o conhecimento dos mercados onde as empresas atuam, partilhando estudos de caso reais de implementação de novas técnicas do Marketing nos diferentes ramos.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

CAPÍTULO 1 – Evolução e Conceitos de Marketing

1.1. Evolução do Marketing

1.2 Conceitos Fundamentais de Marketing

1.3. Sustentabilidade de Marketing: ética e responsabilidade social

CAPÍTULO 2 – O Mercado

2.1. Conceito de Mercado e suas tipologias

2.2. A Envoltória do Mercado: contextual (análise PESTAL) e transacional

2.3 Modelos de Avaliação do Mercado: Análise BCG e McKinsey

2.4 O Estudo do Mercado

2.4.1 Pesquisa de mercado

2.4.2 Neuro Marketing

2.5. Análise SWOT

 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	---	---------------------------------

CAPÍTULO 3 – Segmentação do Mercado e Posicionamento

3.1 O Comportamento do Consumidor

- 3.1.1 Necessidades, motivações, perceções e atitudes
- 3.1.2 Processo de tomada de decisão de compra

3.3 Segmentação e *Targeting*

3.4 Posicionamento

CAPÍTULO 4 - Objetivos e Estratégias de Marketing

4.1 Objetivos de Marketing

4.2 Estratégias de Marketing

CAPÍTULO 5 - O Marketing-mix

5.1 O Produto

- 5.1.1 Componentes do produto: características, marca e embalagem
- 5.1.3 Estratégias de produto/mercado
- 5.1.4 Políticas de lançamento de produto

5.2 O Preço

- 5.2.1 Políticas de lançamento de preço
- 5.2.2 Dimensões comportamentais de Pricing

5.3 A Distribuição

- 5.3.1 Circuitos e canais de distribuição
- 5.3.2 Métodos de distribuição
- 5.3.3 Novos canais de distribuição: e-commerce

5.4 A Comunicação

- 5.4.1 Alvos, Objetivos e Variáveis de Comunicação
- 5.4.2 Novas formas de comunicar: redes sociais

CAPÍTULO 6 - O Plano de Marketing

6.1 Os elementos de um Plano de Marketing

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

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos a atingir e competências a adquirir. Assim, esta unidade curricular, através dos conteúdos programáticos desenvolvidos, visa contribuir para a formação do futuro profissional da área do Marketing. Para tal os conteúdos apresentados visam:

 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	---	---------------------------------

- 1) a formação e preparação dos alunos sensibilizando-os para a necessidade do saber-ser, do saber-estar e do saber-fazer, no domínio estratégico e operacional;
- 2) no final o aluno deverá ser capaz de, de forma autónoma, poder desenvolver a sua atividade na aplicação dos fundamentos de Marketing nas empresas/organizações que venha a integrar.

Assim, o Cap. 1 concretiza o ponto 1) dos objetivos; e os restantes capítulos o objetivo 2).

4. BIBLIOGRAFIA

- BAYNAST, A., Lendrevie, J.; Lévy, J. & Dionísio, P.; & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos – O Marketing na Era Digital. Publicações Dom Quixote, 17.ª ed., Lisboa.
- CAETANO, J., Marques H., Rasquilha, L., Rodrigues, M. S., Ferreira, B. B., (2011). Fundamentos de Marketing. Editora Sílabo, Lisboa.
- KOTLER, P. & Armstrong, Gary (2008). Princípios de Marketing, 12ªEd., Prentice Hall, NJ.
- KOTLER, P. (2009.) Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados, Tradução Brasileira, Publicações Ediouro, S.P., Brasil.
- KOTLER, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I.(2011) Marketing 3.0 – do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano. Actual Editora, Lisboa, Portugal.
- KOTLER, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I.(2017) Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora, Lisboa, Portugal.
- KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2021). Marketing 5.0. Actual Editora, Portugal.
- KUAZAQUI, Edmir; Haddad, Hélder; & Marangoni, Matheus (2019). Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas. Ed. Atlas, SP, Brasil.
- LAMBIN, J. J. (2000). Marketing Estratégico. 4ªEd., McGraw-Hill, PT.
- LENDREVIE, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2011). Mercator XXI–Teoria e Prática do Marketing. Publicações Dom Quixote, 14ªEd., Lisboa.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas:

- Aulas teórico-práticas, expositivas e apoiadas em métodos audiovisuais
- Estudos de casos
- Realização de pesquisa individual e trabalho de campo
- Trabalho de grupo;
- Debate;
- Observação de processos;
- Resolução de problemas;
- Estudo de casos;
- Utilização de tecnologias de informação para aprendizagem;
- Disponibilização de conteúdos em e-learning.

Método de Avaliação

Os alunos podem optar por:

 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	---	---------------------------------

Época Normal

- a) **Avaliação Contínua:** A Avaliação Contínua implica obrigatoriedade mínima de 2/3 de assiduidade às aulas e realização de trabalhos em sala de aula (20%), fichas de avaliação intermédias (50%) e a realização de um trabalho de Grupo, com apresentação e defesa do trabalho (30%).

Nas fichas os alunos deverão obter uma classificação igual ou superior a 8.0 (oito) valores (nota mínima). Caso não seja obtida esta nota o aluno será excluído deste tipo de avaliação e remetido para avaliação final.

- b) **Avaliação Final Não Contínua (Frequência e Exame):** A avaliação será realizada por prova escrita que representará 100% da classificação final.

Época de Recurso

Avaliação Final: A avaliação será realizada por prova escrita que representará 100% da classificação final.

Nota – No caso da avaliação da unidade curricular, tanto na época normal como na época de recurso e em qualquer tipologia de avaliação prevista, tiver de ser realizada por via de ensino à distância e detetando-se alguma irregularidade ou incongruência na avaliação do estudante, deverá ser realizada uma defesa oral da classificação obtida.

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

Com as Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos abrangentes desta área de conhecimento.

Com a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos, aplicando algumas técnicas de análise, identifiquem e analisem diversas problemáticas da área.

A Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Os alunos que optarem pelo regime de avaliação contínua, terão que ter uma assiduidade mínima obrigatória de 2/3 das aulas lecionadas, à exceção dos alunos com regime legal de exceção, devendo, no entanto, cumprir os mesmos prazos e obrigações das avaliações.

8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

		Gabinete	Telefone	e-mail
Coordenador	Amândio Baía	41	VOIP 1241	baia@ipg.pt
Docente	Teresa Felgueira*	29	VOIP 1229	tfelgueira@ipg.pt

* **Horário de Atendimento:** Terça-feira das 9:30-10:30 e das 15:30-17:30;

Quando e se necessário Link de acesso às aulas síncronas e atendimento online (a combinar):

Tópico: Aula/Atendimento GMkt

<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/86487787177>

ID da reunião: 864 8778 7177

Guarda, 8 outubro 2021

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

Prof. Doutor Amândio Baía

O DOCENTE

Prof.a Doutora Teresa Felgueira