

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC) | MODELO PED.008.03 |
|---|---|-----------------------------|

| | | | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------------|-----|----------------|--------------|-------------|---|
| <i>Curso</i> | Marketing | | | | | | |
| <i>Unidade curricular (UC)</i> | Gestão de Marketing | | | | | | |
| <i>Ano letivo</i> | 2023/2024 | <i>Ano</i> | 1.º | <i>Período</i> | 1.º semestre | <i>ECTS</i> | 8 |
| <i>Regime</i> | Obrigatório | <i>Tempo de trabalho (horas)</i> | | Total: 224 | Contacto: 90 | | |
| <i>Docente(s)</i> | PhD Teresa Felgueira | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i> <input type="checkbox"/> <i>Regente (cf. situação de cada Escola)</i> | PhD 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 Envoltura 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

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

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

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

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:

- 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;

| | | |
|---|--|-----------------------------|
|  | GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC) | MODELO PED.008.03 |
|---|--|-----------------------------|

- 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.
- MOUTINHO, L.; Teixeira, N. & Zeferino, A. (2022). Marketing Futureland – antecipação e resposta ao futuro do marketing (1ª Ed.). Lidel, Lisboa, Portugal.

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:

Época Normal

- a) **Avaliação Contínua:** A Avaliação Contínua implicou obrigatoriedade mínima de 2/3 de assiduidade às aulas e realização de trabalhos em sala de aula, e a realização de

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC) | MODELO PED.008.03 |
|---|---|-----------------------------|

trabalho(s) de Grupo (4 elementos), com apresentação e defesa do trabalho (20%+30%).
Fichas de avaliação intermédias (50%), duas, sendo a segunda em data de frequência.
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 é remetido para avaliação final por exame.

- b) **Avaliação Final Não Contínua (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.

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 optaram pelo regime de avaliação contínua, tiveram 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. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

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

* **Horário de Atendimento:** Terça-feira das 14:30-15:30; Quarta-feira das 9:30-12:30 e das 13:30-14:30.

DATA

19 de setembro de 2023

ASSINATURAS

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

MODELO
PED.008.03

O(A) Docente

PhD Teresa Felgueira

(assinatura)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar

PhD Amândio Baía

(assinatura)