

1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1. Designação da Unidade Curricular

1.1.1. Designação

Marketing I

Curso(s):

Comércio e Negócios Internacionais (P.L.)

1.1.2. Designation

Marketing I

Course(s):

Degree in International Business

1.2. Sigla da área científica em que se insere

1.2.1. Sigla da área científica

G

1.2.2. Scientific area's acronym

G

1.3. Duração da Unidade Curricular

1.3.1. Duração

Semestral

1.3.2. Duration

Semestral

1.4. Total de horas de trabalho

1.4.1. Horas de trabalho

Horas de Trabalho: 0108:00

1.4.2. Working hours

Working hours: 0108:00

1.5. Total de horas de contacto

1.5.1. Horas de contacto

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas:	0045:00	(OT) Orientação Tutorial:	0000:00
(P) Práticas:	0030:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0005:00
(S) Seminário:	0000:00		
Horas Contacto:	0080:00		

1.5.2. Contact hours

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0000:00
(TP) Theoretical-practical:	0045:00	(OT) Tutorial Guidance:	0000:00
(P) Practical:	0030:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0005:00
(S) Seminar:	0000:00		
Contact Hours:	0080:00		

1.6. ECTS

4

1.7. Observações

1.7.1. Observações

Obrigatória.

1.7.2. Comments

Mandatory.

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES

TPCNIN31 (3 horas semanais; 45 horas semestrais)

2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES

TPCNIN31 (3 week hours; 45 semester hours)

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

JOSÉ EDUARDO MONTEIRO AGOSTINHO

TPCNIN32 (3 horas semanais; 45 horas semestrais)

3.2. *Other academic staff and lecturing load*

JOSÉ EDUARDO MONTEIRO AGOSTINHO

TPCNIN32 (3 week hours; 45 semester hours)

4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

4.1. Objetivos de aprendizagem

Dotar os estudantes de uma visão global do contexto e do conteúdo de gestão do marketing numa perspetiva sistémica.

Definir e caracterizar o âmbito, limites, conceitos, tipologias, instrumentos, métodos e processos de trabalho do profissional de marketing, com realce para a importância da comunicação responsável e o comportamento ético das pessoas.

4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

Provide students with a global view of the context and content of marketing management from a systemic perspective. Define and characterize the scope, limits, concepts, typologies, instruments, methods and work processes of the marketing professional, highlighting the importance of responsible communication and the ethical behavior of people.

5. Conteúdos programáticos

5.1. Conteúdos

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Definição do conceito marketing

1.2 Técnicas e evolução do marketing

1.3 Modelos de marketing

1.4 *Marketing-mix*

1.5 Consumo responsável

Capítulo 2 - ESTUDO DO MERCADO

2.1 Definição e análise do mercado

2.2 Comportamento e atitudes do consumidor

2.3 Segmentação do mercado

2.4 Posicionamento estratégico

Capítulo 3 - POLÍTICA DE PRODUTO

3.1 *Produto-mix*

3.2 Ciclo de vida do produto

3.3 Gama, linha e estratégias de extensão

Capítulo 4 - POLÍTICA DE PREÇOS

4.1 Fatores determinantes: internos e externos

4.2 Estratégias de preço

4.3 Critérios de fixação

4.4 Mercado-alvo e variação do preço

Capítulo 5 - POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

5.1 Tipologia dos canais de distribuição

5.2 Funções num canal de distribuição

5.3 Circuitos e canais de distribuição

5.4 Seleção de canais de distribuição

5.5 Relações com os intermediários

Capítulo 6 - POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

6.1 A comunicação na decisão de compra

6.2 *Mix* da comunicação

6.3 Comunicação integrada de marketing

6.4 Plano de promoção e de publicidade

Capítulo 7 - PLANO DE MARKETING

7.1 Resumo

7.2 Análise do mercado

7.3 Fixação de objetivos

7.4 Estratégias de marketing

7.5 Avaliação económica: proveitos, custos, resultados

7.6 Controlo do plano de marketing

5.2. Syllabus

Chapter 1 - INTRODUCTION

- 1.1 Definition of the marketing concept
- 1.2 Marketing Techniques and Evolution
- 1.3 Marketing Templates
- 1.4 Marketing-mix
- 1.5 Responsible consumption

Chapter 2 - MARKET STUDY

- 2.1 Market definition and analysis
- 2.2 Consumer behavior and attitudes
- 2.3 Market Segmentation
- 2.4 Strategic Positioning

Chapter 3 - PRODUCT POLICY

- 3.1 Mix product
- 3.2 Product Lifecycle
- 3.3 Range, Line and Extension Strategies

Chapter 4 - PRICE POLICY

- 4.1 Determining factors: internal and external
- 4.2 Pricing Strategies
- 4.3 Fixing criteria
- 4.4 Target Market and Price Range

Chapter 5 - DISTRIBUTION POLICY

- 5.1 Typology of Distribution Channels
- 5.2 Functions in a Distribution Channel
- 5.3 Circuits and Distribution Channels
- 5.4 Selection of Distribution Channels
- 5.5 Relations with intermediaries

Chapter 6 - COMMUNICATION POLICY

- 6.1 Communication in the purchase decision
- 6.2 Communication Mix
- 6.3 Integrated Marketing Communication
- 6.4 Promotion and advertising plan

Chapter 7 - Marketing Plan

- 7.1 Summary
- 7.2 Market Analysis
- 7.3 Goal setting
- 7.4 Marketing Strategies
- 7.5 Economic Valuation: Income, Costs, Results
- 7.6 Control of the marketing plan

6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da Unidade Curricular

6.1. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos

A unidade curricular Marketing I adota uma visão global sobre as funções da função marketing, de acordo com o "estado da arte", capacitando os alunos para um diálogo frutuoso com atores de outras funções da organização, no exercício da sua futura atividade profissional.

A unidade curricular está organizada em seis grandes temas: estudo do mercado, política de produto, política de preços, política de distribuição, política de comunicação e plano de marketing.

Em cada tema discute-se o conceito, os modelos teóricos subjacentes, as suas implicações práticas, as definições operacionais e sua mensuração.

Pretende-se que os estudantes fiquem a conhecer o que de mais recente existe sobre este campo de estudos.

6.2. *Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

The Marketing I course adopts a global view on the functions of the marketing function, according to the "state of the art", enabling students to have a fruitful dialogue with actors from other functions of the organization, in the exercise of their future professional activity.

The curricular unit is organized into six major themes: market study, product policy, pricing policy, distribution policy, communication policy and marketing plan.

In each theme we discuss the concept, the underlying theoretical models, their practical implications, the operational definitions and their measurement.

It is intended that students get to know the latest about this field of study.

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Privilégiam-se os métodos expositivos, participativos e ativos.

Dois regimes de avaliação:

I - O regime de avaliação contínua, constituído por três momentos:

1. Elaboração de um trabalho sobre um dos temas a indicar pelo docente, com a ponderação de 30 % na nota final. A elaboração do trabalho é em grupo (TG), com o máximo de quatro elementos. O trabalho deverá ter uma dimensão de até quinze páginas A4; a sua entrega deverá ocorrer até data a indicar.
2. Apresentação, apreciação do suporte comunicacional e discussão do trabalho de grupo (AT), com a ponderação de 20 %. A classificação será individual e reflete o desempenho de cada aluno.
3. Elaboração de um teste de avaliação de conhecimentos escrito e individual (TI), nota mínima de 6 valores e ponderação de 50 % na nota final.

$$\text{Cálculo da Nota Final} = 0,3 * \text{TG} + 0,2 * \text{AT} + 0,5 * \text{TI}$$

II - Avaliação por Exame Final

A avaliação em Exame Final consta de uma prova escrita individual, num único momento de avaliação, com a ponderação de 100 %.

7.2. Teaching methodologies (including evaluation)

Expository, participatory and active methods were privileged.

Two evaluation schemes:

I - The continuous evaluation regime, consisting of three moments:

Preparation of a paper on one of the topics to be indicated by the teacher, with a weighting of 30% in the final grade. The elaboration of the work is in group (TG), with the maximum of four elements. The paper should have a size of up to fifteen A4 pages; It must be delivered by the date indicated.

Presentation, appreciation of communication support and discussion of group work (TA), with the weighting of 20%. The rating will be individual and reflects the performance of each student.

Elaboration of a written and individual knowledge assessment test (IT), with 6 value minim and 50% weighting in the final grade.

$$\text{Final Grade Calculation} = 0.3 * \text{TG} + 0.2 * \text{AT} + 0.5 * \text{TI}$$

II - Final Exam Evaluation

The assessment in Final Exam consists of an individual written test, in a single assessment moment, with the weighting of 100%.

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular

8.1. Demonstração da coerência das metodologias

A metodologia de ensino da unidade curricular Marketing I apela à colaboração entre os estudantes. Assim, o processo de aprendizagem cooperativa centra-se na resolução de problemas, criando nos estudantes atitudes pró-ativas para aprenderem em conjunto, desenvolver competências de trabalho em grupo e aprender a sintetizar e a avaliar os resultados daí resultantes.

8.2. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodology of the course Marketing I calls for collaboration between students. Thus, the cooperative learning process focuses on problem solving, creating students with proactive attitudes to learn together, develop teamwork skills, and learn to synthesize and evaluate the resulting outcomes.

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

DIONISIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, FARIA, Hugo, CANHOTO, Rogério, NUNES, Rui Correia (2009). *b-Mercator Blended Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2007). *Princípios de Marketing* (12ª ed.), São Paulo, Pearson Prentice Hall

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.), São Paulo, Pearson Prentice Hall

LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: Teoria e prática do marketing*, 16ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote

RODRIGUES, Jorge (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*, Lisboa, Livraria Escolar Editora, pp. 264