

1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1. Designação da Unidade Curricular

1.1.1. Designação

Marketing

Curso(s):

Gestão (P.L.)

Gestão

1.1.2. *Designation*

Marketing

Course(s):

Degree in Management

1.2. Sigla da área científica em que se insere

1.2.1. Sigla da área científica

OG

1.2.2. *Scientific area's acronym*

OG

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:	0025:00	(TC) Trabalho de Campo:	0003:00
(TP) Teórico-Práticas:	0015:00	(OT) Orientação Tutorial:	0008:00
(P) Práticas:	0005:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0003:00
(S) Seminário:	0003:00		
Horas Contacto:	0062:00		

1.5.2. Contact hours

(T) Theoretical:	0025:00	(TC) Field Work:	0003:00
(TP) Theoretical-practical:	0015:00	(OT) Tutorial Guidance:	0008:00
(P) Practical:	0005:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0003:00
(S) Seminar:	0003:00		
Contact Hours:	0062:00		

1.5.3. % Horas de contacto à distância

Sem horas de contacto à distância

1.5.4. % Remote contact hours

No remote hours

1.6. ECTS

4

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

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

RUI MANUEL FIALHO FRANGANITO

Sem carga letiva

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

RUI MANUEL FIALHO FRANGANITO

No lecturing load

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

JOÃO MANUEL DO FREIXO PEREIRA

TPGD31 (3 horas semanais; 45 horas semestrais), TPGD32 (3 horas semanais; 45 horas semestrais), TPGD33ING (3 horas semanais; 45 horas semestrais), TPGN33ING (3 horas semanais; 45 horas semestrais)

JOAQUIM MANUEL LOPES NEGRAIS DE MATOS

TPGN31 (3 horas semanais; 45 horas semestrais), TPGN32 (3 horas semanais; 45 horas semestrais)

3.2. *Other academic staff and lecturing load*

JOÃO MANUEL DO FREIXO PEREIRA

TPGD31 (3 week hours; 45 semester hours), TPGD32 (3 week hours; 45 semester hours), TPGD33ING (3 week hours; 45 semester hours), TPGN33ING (3 week hours; 45 semester hours)

JOAQUIM MANUEL LOPES NEGRAIS DE MATOS

TPGN31 (3 week hours; 45 semester hours), TPGN32 (3 week hours; 45 semester hours)

4. Objetivos de aprendizagem

4.1. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Dotar os estudantes de uma visão global do contexto e do conteúdo de gestão do marketing numa perspectiva sistémica. Definir e caracterizar o âmbito, limites, conceitos, tipologias, instrumentos, métodos e processos de trabalho do profissional de marketing. Realçar a importância da comunicação responsável e o comportamento ético das pessoas. Analisar e avaliar as ferramentas de marketing existentes para uma adequada prospecção, estudo e segmentação de mercados como valor acrescentado num enquadramento de inovação organizacional e de marketing no binómio indústria/serviços. Aumentar a capacidade de comunicação entre os alunos. No contexto organizacional, os alunos devem efectuar o interface entre o Marketing e as demais áreas funcionais, quer a nível interno e externo, nacional ou internacional, nos diferentes sectores de actividades, incorporando como valor acrescentado a inovação em marketing.

4.2. *Learning objectives and their compatibility with the teaching method (knowledge, skills and competencies to be developed by students)*

Provide students with an overview of the context and content of marketing management in a systemic perspective. Define and characterize the scope, limits, concepts, typologies, tools, processes and methods of marketing professional job. Highlight the importance of responsible communication and ethical behavior of marketing professionals. Analyze and evaluate existing marketing tools for a proper exploration, study and segmentation of markets as a value-added framework for organizational innovation and marketing in both products and services. Increase students communication skills. Students are required to perform in organizational context the interface between marketing and other functional areas, both internal and externally, national and internationally, in different sectors of activity and incorporating value with innovation in marketing.

5. Conteúdos programáticos

5.1. Conteúdos

1. Conceitos Fundamentais de Marketing

Evolução do conceito de marketing

O processo de marketing: conceitos e definições fundamentais

O marketing mix

2. A Análise do Mercado e Principais Agentes

Definição de mercado

Análise do mercado

Análise do mercado em valor

Factores de evolução dos mercados

3. Estudos de Mercado

Informações a recolher

Tipos de inquéritos

4. O Comportamento dos Consumidores

Modelo de comportamento do consumidor

Variáveis explicativas do comportamento do consumidor

O processo de decisão de compra

O processo de adopção de novos produtos

5. A Estratégia de Marketing

Segmentação do mercado e definição do mercado alvo

Análise competitiva, diferenciação e posicionamento

Estratégias competitivas de abordagem ao mercado

6. Política de Produto

O mix de produto de bens e serviços

Marca e *brand equity*

O marketing nos serviços

Gestão do produto e ciclo de vida

Gestão da carteira e lançamento de novos produtos

7. Política de Preço

Factores determinantes da decisão de preço

Estratégias de fixação de preços

Dinâmica de preços

8. Política de Distribuição

Funções da distribuição

Tipos de canais de distribuição

Avaliação e escolha de canais de distribuição

Marketing-mix no retalho

9. Política de Comunicação

O processo da comunicação

O mix da comunicação

O plano de comunicação

10. O Plano de Marketing

Identificação e selecção de oportunidades

Definição de objectivos

Formulação de estratégias de marketing

Planeamento e programação das acções de marketing

Orçamentação de recursos e avaliação do plano

Organização, implementação e controlo do plano

A estrutura do plano de marketing

11. Casos de Sucesso em Marketing

5.2. Syllabus

1. Core Marketing Concepts

Evolution of marketing concept

The marketing process: fundamental concepts and definitions

The marketing mix

2. Market Analysis and Market Agents

Market definition

Market analysis

Factors determining markets evolution

3. Market Research

Information to collect

Types of surveys

4. Consumer Behavior

Model of consumer behavior

Consumer behavior explanatory variables

The buying decision process

The new products adoption process

5. Marketing Strategy

Market segmentation and market targeting

Competitive analysis, positioning and differentiation

Competitive market strategies

6. Product

The product mix of goods and services

Brand and brand equity

The marketing of services

Product lifecycle management

Product portfolio management and new product launches

7. Price

Determinants of price decision process

Pricing strategies

Price dynamics

8. Distribution

Distribution functions

Distribution channels

Evaluation and selection of distribution channels

Retailing mix

9. Communication

The communication process

Communication mix

The communication plan

10. The Marketing Plan

Identification and selection of opportunities

Setting objectives

Marketing strategies formulation

Planning and programming of marketing actions

Budgeting and plan evaluation

Organization, implementation and monitoring the plan

Marketing plan structure

11. Case Studies in Marketing

6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos

6.1. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Consiste em apresentar a dinâmica entre as organizações e os mercados, nomeadamente a prospeção de novos segmentos de mercados e o comportamento dos consumidores de acordo com os recursos e capacidades das empresas. Através dos modelos de marketing apresentados e da análise da componente de Marketing mix, serão explicitadas as vertentes de produto/preço/promoção e comunicação, como forma de apresentar o produto/serviço aos mercados. Assim, os objectivos de aprendizagem são orientados para a análise e compreensão das diferenças entre os diferentes tipos de mercados, a saber, mercado regional, nacional, internacional, global e transnacional. Esta tipologia diferenciada de mercados proporciona a implementação de estratégias diversificadas de acordo com as distintas realidades de acordo com os recursos e capacidades das organizações envolvidas. A principal abordagem será a de efectuar uma prospeção dos mercados alvo, com base nas características da oferta.

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

Consists of presenting the dynamics between organisations and markets, namely, exploring new segments of the market and consumer behaviour according to company resources and capacities. Through the marketing models presented and by analysing the Marketing Mix areas such as production/price/communication and distribution will be explained, as a way of presenting the product/service to markets. In this way, the learning objectives are directed towards the analysis and understanding of the differences between the different types of market, including: the regional market, national market and international markets both global and transnational. This differentiation of type of markets provides the opportunity for different strategies according to the distinct realities, resources and capacities of the organisations involved. The principal approach will be to carry out an exploration of the target markets, based on the characteristics of supply.

7. Metodologias de ensino

7.1. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico

Componente teórica e prática de forma a promover a dinâmica de grupos na abordagem do lançamento de novos produtos/serviços no mercado ou melhoria incremental da oferta existente. Será dado especial enfoque a aulas práticas, cujo objectivo é aplicar os conhecimentos teóricos na relação oferta procura a um nível óptimo e uma constante análise do

comportamento dos consumidores. As estratégias para abordar os mercados e diferentes sectores de actividade contarão com a presença de oradores convidados e especialistas em nichos de mercado que serão os casos práticos a estudar em aula. A componente prática consistirá na realização de casos práticos (individual e em grupo) sobre o Marketing nas organizações em diversos sectores de actividade e analisar os aspectos de sucesso e insucesso na estratégia de Marketing.

7.2. *Teaching and learning methodologies specific to the curricular unit articulated with the pedagogical model*

Theoretical and practical component, in such a way as to encourage the dynamics of groups in their approach to launching new products/services in the market, or step-by-step improvement of existing offer. Special emphasis will be given to practical lectures, the objective of which is to apply theoretical knowledge in relation to supply and demand at an optimal level and a constant analysis of consumer behaviour. The strategies to be covered for markets and different activity sectors

will include invited speakers and niche market specialists which are a cases study in Marketing as a topic. The practical component will consist on undertaking practical cases (individual or in group) on the internationalisation process of companies in various activity sectors, and analysing the aspects of success or lack of success in the Marketing International component.

8. Avaliação

8.1 Avaliação

Trabalho de grupo com apresentação oral 30%

1º Teste 35%

Não existe avaliação parcial.

2º Teste 35%

Não existe avaliação parcial.

8.2 Evaluation

Group writing project with oral presentation 30%

1º Mid-term written test 35%

2º Mid-term written 35%

There is no partial evaluation

9. Demonstração da coerência das metodologias

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

Como referido, a relação entre a componente teórica e prática é de extrema importância para a unidade curricular de Marketing, através da metodologia e análise de case study sobre as melhores práticas existentes. Assim, o objectivo é dotar os alunos de conhecimentos em sala de aula sobre as matérias nucleares de Marketing e depois promover a sua aplicação quer a nível individual e/ ou em grupo em contexto de análise de mercados, de acordo com o planeamento estratégico das organizações. A existência de oradores e especialistas convidados pretende dinamizar a relação entre os alunos e as tendências dos mercados e ao mesmo tempo em contacto com as melhores práticas na área de Marketing. As metodologias de ensino referidas pretendem em primeira instância, apresentar as principais linhas de orientação da internacionalização, na perspectiva de Marketing, suportados por dados práticos e melhores práticas organizacionais em diferentes mercados. É relevante compreender a relevância entre o mercado nacional e os mercados internacionais e a necessidade de adequar e apresentar as estratégias das empresas, de forma a focalizar todos os seus recursos e capacidades no seu processo de internacionalização.

A interactividade entre a teoria e a prática permitirá consolidar os conhecimentos adquiridos através da realização de casos práticos sobre as principais etapas do processo de internacionalização, identificar as formas e adoptar os mecanismos de cooperação empresarial de modo a adquirir maior dimensão e ao mesmo tempo aumentar a curva de experiência e o processo de aprendizagem nas organizações.

9.2. *Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes*

As referred, the relationship between the theoretical and practical component is of extreme relevance in the marketing curricular unit, via methodology and analysis of case studies on the best existing practices. Therefore, the goal is to give the students the knowledge in the classroom on core Marketing matters and then encourage their application, at an individual and/or group level within the context of market analysis, in accordance with the strategic planning of organisations. Bringing in invited speakers and specialists aims to strengthen the relationship between the students and market trends and at the same time provide a contact with best practices in the marketing area.

The teaching methodologies referred to aim in the first instance to present the main guidelines of Internationalisation from the Marketing perspective, supported by practical cases and the best organisational practices in different markets. It is relevant to understand the difference between the national and international markets and the need to present and fit company strategies in such a way as to concentrate all their resources and capacities on the internationalisation process. The interactivity between theory and practice will permit acquired knowledge to be consolidated by undertaking practical cases on the main steps in the internationalisation process, identifying the forms to adopt and the mechanisms of company cooperation, as a way of acquiring greater size and at the same time increasing the experience curve and the learning process of organisations.

10. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

Bibliografia

Principal

FERREIRA, Bruno, MARQUES, Humberto, CAETANO, Joaquim, PEREIRA, João, RODRIGUES, Miguel (2021). *Fundamentos de Marketing*, 4ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.

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

HOLLENSSEN, SVEND (2007). *Global Marketing*, 4ª Edition, Essex, Prentice Hall.

HOOLEY, J. Graham, SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. (2005). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*, 3ª Edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

KELLER, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

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

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2012). *Principles of Marketing*, 4th Edition, Global Edition, Harlow, Prentice Hall.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan (2011). *Marketing 3.0: Dos Produtos e Consumidores ao Espírito Humano*, Lisboa, Actual Editora.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*, Braga, Actual Editora

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin (2006). *Administração de Marketing*, (12ª Ed.), São Paulo, Prentice Hall.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. (2012). *A Framework for Marketing Management*, International Edition, 5th Edition, Harlow, Pearson Education.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin (2012). *Marketing Management* , 14th Edition, New Jersey, Pearson Education.

OLIVEIRA, J.V, (2012). *Marketing Research* , Lisboa, Edições Sílabo.

Complementar

AAKER, David A. (1991) *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name* , New York, The Free Press.

ALMEIDA, Maria do Rosário, PEREIRA, João (2014). *Marketing de Serviços* , Lisboa, Edições Sílabo.

BAYNAST, Arnaud, LENDVRIE, Jacques, LÉVY, Pedro, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Vicente, (2018). *Mercator : O Marketing na Era Digital* , 17ª Edição, Alfragide, D. Quixote.

CHERNEV, Alexander (2010). *The Marketing Plan Handbook* , 2nd Edition, Brightstar Media.

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

HOLLENSON, Svend, KOTLER, Philip, OPRESNIK, Marc (2017). *Social Media Marketing : A Practitioner Approach*, 5th Edition, Opresnik Management Consulting.

KERIN, Roger, A, PETERSON, Robert A. (2010). *Strategic Marketing Problems* , 12th Edition, New Jersey, Pearson Education.

LENDREVIE, Jacques, BAYNAST, Arnaud, EMPRIN, Catherine, RODRIGUES, J. Vicente, DIONÍSIO, Pedro (1999). *Publicitor* , 7ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

LOVELOCK, Christopher, VENDERMERWE, Sandra, LEWIS, Barbara (1999). *Services Marketing. A European Perspective* , Prentice Hall Europe.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen (2007). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados* , 5ª Edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

MARQUES, Vasco (2020). *Marketing Digital de A a Z* , 2ª Edição, Braga, Digital 360.

MALHOTRA, Naresh (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* , 4ª Edição, Porto Alegre, Bookman.

MESSNER, Fred, (1992) *Business to Business Communications Handbook*, NTC Business Books.

NAGLE, Thomas T., HOGAN, John E., ZALE, Joseph (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide To Growing More Profitable* , 5th Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.

RODRIGUES, Jorge (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*, 1ª Edição, Escolar Editora.

SAIAS, Luís (2007). *Marketing de Serviços: Qualidade e fidelização de clientes* , Lisboa, Universidade Católica Editora.

SOLOMON, Michael, BOMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Søren, HOGG, Margaret K., (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* , 4th Edition, Harlow, FT-Pearson Education.

USUNIER, J.C. & Julie, A. L. (2005). *Marketing across cultures*, (4th ed.). Harlow: Pearson Education .

USUNIER, J.C., Hester,V.H. & J, A.L. (2017). *International & Cross-Cultural business research*. London: Sage.

Scientific Journals

Advertising Age

[Harvard Business Review](#)

Journal of International Marketing

Journal of Marketing

Journal of Marketing Research

Journal of the Academy of Marketing Science

Marketing Science

11. Observações

11.1. Observações

11.2. *Observations*
