

TeSP - Gestão Comercial e Vendas

Técnico Superior Profissional

Plano: Aviso nº 2367/2016 - 25/02/2016

Ficha da Unidade Curricular: Princípios de Marketing

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:15.0; PL:45.0;

Ano | Semestre: 1 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 60027

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente(s)

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

Discutir e reflectir sobre os princípios éticos do consumo

Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados

Conhecer os principais métodos de estudo

Elaborar um plano de marketing

Conhecer as especificidades do marketing e da gestão da marca

Conteúdos Programáticos

1. Princípios do marketing (história e ética empresarial);
2. Análise de mercado;
3. Segmentação e Posicionamento;
4. Políticas de marketing;
5. O plano de marketing;
6. Gestão da Marca.

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:

A avaliação continua é constituída por duas componentes: um trabalho prático (C1), com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores e um teste escrito (C2), ponderação de 60%, nota mínima de 8 (oito) valores.

A Classificação final é expressa por $(CF=0,40C1+0,60C2)$, desde que a nota mínima tenha sido obtida em cada um dos componentes de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações C1 ou C2.

O aluno deve assegurar uma assiduidade mínima de 60%, sem a qual será automaticamente excluído da avaliação contínua, tendo que se submeter a avaliação por exame. Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final dos dois componentes de avaliação, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Avaliação não contínua:

A avaliação não contínua é constituída por um teste escrito (100%), realizado sem qualquer elemento de consulta.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Keller, K. e Georgson, M. (2008). *Strategic Brand and Management - An European Perspective* UK: Prentice Hall
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing* UK: Prentice Hall
- Dionísio, P. e Lindon, D. e Lévy, J. e Vicente Rodrigues, J. (2015). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Kotler, P. e , A. (2008). *Principles of Marketing* UK: Prentice Hall

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Discutir e reflectir sobre os princípios éticos do consumo (ponto 1 do programa)

Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados (ponto 2 do programa)

Conhecer os principais métodos de estudo (ponto 2 do programa)

Elaborar um plano de marketing (ponto 3 e 4 do programa)

Conhecer as especificidades do marketing e da gestão da marca (ponto 6 do programa)

Metodologias de ensino

O ensino visa promover a leitura e discussão de estudos de caso, a realização de trabalhos de curta e média duração, assim como a exposição de conceitos e o visionamento de casos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Docente responsável
