

Ano Lectivo	2016/17								
Curso	Administração de Publicidade e Marketing								
Unidade Curricular	Mercados e Negociação Comercial								
Língua de ensino	Português								
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS	Total	Horas de contacto semestral						
	6	160	T	TP	PL	S	TC	O	OT
				60					8
T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caraterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;									
Docente Responsável/Carga letiva [nome completo e e-mail]	Gastão José Madeira De Jesus Marques / gastao@estgp.pt								
Outros Docentes e respetivas cargas letivas [nome completo e e-mail]	Maria Cristina Almeida Gama Guerra / cristinag@estgp.pt								
	Hermelinda Da Conceição Trindade Carlos / hecarlos@estgp.pt								
Pré-requisitos [competências à entrada; pré-requisitos; precedências]	Não tem								
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	Conhecimento das técnicas de análise do mercado e de previsão da procura. Desenvolvimento da capacidade de negociação Conhecimento de técnicas de negociação e de interação com os interlocutores Conhecimentos de ética e das limitações legais								
Conteúdos Programáticos [estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]	Análise da procura do mercado Análise da concorrência Os diversos mercados O contexto específico e contexto genérico As fontes de informação secundárias e primárias Métodos de previsão da procura A atividade de negociação A interação com o cliente / parceiro Limitações à atividade negocial Os agentes da negociação								
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular	Os conteúdos programáticos estão organizados de modo a permitir ao aluno adquirir competências na capacidade de análise da concorrência, conhecer o contexto específico e o contexto genérico da empresa, desenvolver a capacidade de análise do mercado, conhecer as fontes de informação secundárias (internas e externas) e primárias (quantitativas e qualitativas), conhecer e aplicar técnicas de previsão da procura, fomentar a aquisição de conhecimentos específicos e práticos na atividade de negociador, ser capaz de elaborar um plano de negociação, saber desenvolver uma estratégia negocial e ser capaz de formular um conjunto de políticas coerentes com a estratégia selecionada, saber aplicar novas formas de negociação e conhecer as limitações da atividade do negociador.								

Metodologias de ensino (avaliação incluída) [indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)	1 - Metodologias de ensino Método comunicativo e abordagem learn by doing; - "Task-based approach" e simulação de situações; - Audição e visionamento de gravações áudio e vídeo; - Leitura de textos da especialidade com consequente debate; - Realização de trabalhos de grupo, pares e individuais; - Apresentações orais de trabalhos 2 - Avaliação por frequência Teste com todos os conteúdos 60%; b) Trabalho de grupo com apresentação (30%); c) Participação nas aulas e elaboração de pequenos trabalhos (10%) Estas avaliações serão realizadas em período lectivo e em data a combinar com os alunos. 3 - Avaliação por Exame Prova escrita com ponderação de 100%.
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular	As metodologias seleccionadas visam permitir atingir de forma eficaz os objetivos definidos. Assim, são privilegiadas metodologias comunicativas e uma abordagem de debate, promovendo-se nas aulas a simulação de situações e a resolução de tarefas de negociação. A participação e envolvimento ativo dos alunos nas tarefas a realizar será uma constante, podendo assumir a forma de trabalho a pares ou em pequenos grupos, com a constante de todo o trabalho ser sempre partilhado e debatido num o grupo mais alargado.
Bibliografia Principal	Anderson, R. (1999) Professional Sales Management. McGraw-Hill International. UK. 658.8 NDR Bello, L., Vázquez, R. e Trespalacios, J. (1996); Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. 2ª edição. Editorial Civitas. Madrid. - Não existe Lendrevie, J. et all. (2004) Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 10ª edição, Publicações Dom Quixote. Lisboa. 658.8 MER Silva, F.,
Bibliografia Complementar	Alves, J. (2000). Erp e Crm da empresa – soluções de informação reais para empresas globais. 1ª edição. Edições Centro Atlântico. V. N. Famalicão. Silva, M. e Infante, M. (2000). Negociação – Técnicas e Ferramentas. 1ª edição. Lidel, Edições Técnicas. Lisboa.
Situações especiais [estudantes com estatuto especial]	1 - Avaliação por frequência À partida, não será considerada qualquer diferença, face aos restantes alunos. No entanto, analisar-se-á a situação específica de cada um dos alunos, procurando-se adequar a abordagem dos conteúdos, a forma de avaliação e a bibliografia. 2 - Avaliação por Exame À partida, não será considerada qualquer diferença, face aos restantes alunos. No entanto, analisar-se-á a situação específica de cada um dos alunos, procurando-se adequar a abordagem dos conteúdos, a forma de avaliação e a bibliografia.