

Ano Lectivo	2017/18									
Curso	Administração de Publicidade e Marketing									
Unidade Curricular	Introdução ao Marketing									
Língua de ensino	Português									
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS	Total	Horas de contacto semestral							
	6	160	T	TP	PL	S	TC	O	OT	
			30	30					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 <small>[nome completo e e-mail]</small>	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt									
Outros Docentes e respetivas cargas letivas <small>[nome completo e e-mail]</small>	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt									
Pré-requisitos <small>[competências à entrada; pré-requisitos; precedências]</small>	Não tem									
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	Dominar os conceitos teóricos, desenvolver competências, criatividade, espírito crítico e resolver problemas propondo soluções adequadas à prática profissional relacionada com a área em estudo; Domínio dos conceitos da teoria básica de marketing; Reconhecimento dos fatores que influenciam as ferramentas de marketing mix, desenvolvendo as competências técnicas para a elaboração de estratégias; Aquisição da capacidade de resolução de problemas com criatividade e espírito crítico									
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceito de Marketing 2. Processo de marketing 3. Metodologia de elaboração de um plano de marketing 4. Marketing Analítico <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Análise das Macro Envolventes 4.2 Análise do Mercado 4.3 Análise dos Concorrentes 4.4 Análise dos Consumidores 5. Análise SWOT 6. Marketing Estratégico <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Segmentação 6.2 Objetivos 6.3 Posicionamento 7. Marketing Operacional <ol style="list-style-type: none"> 7.1 Política de produto 7.2 Política de preço 7.3 Política de distribuição 7.4 Política de comunicação 									
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular	Os conteúdos encontram-se em coerência com objetivos, proporcionando aos alunos o conhecimento dos principais conceitos com carácter introdutório à gestão de marketing e o papel que este desempenha enquanto área funcional da empresa.									
Metodologias de ensino (avaliação incluída)	1 - Metodologias de ensino									

<p>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</p>	<p>Sessões de enquadramento teórico e debate; Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; Resolução de exercícios, Participação ativa dos alunos nas aulas.</p> <p>2 - Avaliação por frequência</p> <p>Prova Escrita: 60% (Prova individual e sem consulta) Trabalho académico: 40% (Trabalho escrito 60% + apresentação 40%) Efetuado em grupo com 2 ou 3 elementos; Entregue por upload no BACO.</p> <p>3 - Avaliação por Exame</p> <p>Prova escrita 70% Trabalho académico 30% Notas: Para os alunos que vão diretamente à 2ª oportunidade, o trabalho é apresentado individualmente e deve ser entregue no dia e na hora da prova escrita; Para os alunos que apresentem trabalho de grupo na 1ª oportunidade, será considerada essa nota para cálculo do peso respectivo na 2ª oportunidade; Trabalho entregue em suporte informático.</p>
<p>Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular</p>	<p>Sendo uma Unidade Curricular de primeiro ano, a metodologia apresentada privilegia uma abordagem mista, indicada para uma formação inicial que carece de alguma exposição descritiva e demonstrativa, posteriormente confirmada pela resolução de casos práticos.</p>
<p>Bibliografia Principal</p>	<p>Kotler, P. (2006) Marketing Management; 12ª ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey 658.8 KTLmm</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>	<p>Helfer, J.P.; Orsoni, J. (1996) - Marketing, Edições Sílabo, Lisboa. 658.8 HLF Jones, G. (1995)- Organizational Theory, Addison Wesley Longman. Massachusetts. Kotler, P. (1991) - Principles of Marketing, 5th ed, Prentice-Hall. Englewood Cliffs. Kotler, P. (2000)Marketing para o Século XXI, Lisboa: Editorial Presença 658.8 KTLms Lambin, JJ. (2000) – Marketing Estratégico. 4ª edição, McGraw-Hill, Lisboa. 658.8 LMB McCarthy, J.; Perreault, W. (1996) - Marketing, 11ª ed., Irwin. Madrid.</p>
<p>Situações especiais [estudantes com estatuto especial]</p>	<p>1 - Avaliação por frequência</p> <p>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.</p> <p>2 - Avaliação por Exame</p> <p>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.</p>