

Ano Lectivo	2017/18									
Curso	Administração de Publicidade e Marketing									
Unidade Curricular	Marketing para PME									
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					4	
	T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caracterizadas 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									
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)	A unidade de Marketing para PME's, assume, importância neste curso uma vez que dota os alunos de competências dentro das novas tendências de Marketing por um lado, por outro trata das necessidades presentes na gestão de comercial de PME's, com especial incidência na introdução de ferramentas da área comercial e do marketing nas micro e pequenas empresas; A unidade de Marketing para PME's visa, dar aos alunos competências para desenvolverem, em situações profissionais, projetos ligados às diferentes áreas de marketing. Tomarem decisões, bem como a poderem fazer avaliação dessas áreas sem nunca perder a noção de escala obrigatória numa PME.									
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	Empresa PME, Conceitos de Marketing aplicados à escala PME, Marketing Estratégico, Estratégias para PME, Internacionalização, Desafios de diferenciação, Desafios das Novas tecnologias									
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular	Os conteúdos programáticos foram estabelecidos com o objetivo dotar os alunos com uma panóplia de ferramentas que poderão utilizar aquando inseridos em contexto empresarial numa pequena ou média empresa. Assim os conteúdos fornecem aos alunos conhecimentos necessários para o estabelecimento de uma estratégia de gestão e marketing adequada à dimensão da empresa., tendo em conta a realidade do tecido empresarial envolvente.									
Metodologias de ensino (avaliação incluída) <small>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</small>	<p>1 - Metodologias de ensino</p> <p>Sessões de enquadramento teórico e debate Apresentação e discussão de papers e estudos de caso demonstrativos.</p> <p>2 - Avaliação por frequência</p> <p>3 - Avaliação por Exame</p> <p>Prova escrita 60% Estudo de Caso 40% Para os alunos que vão diretamente à 2ª oportunidade, o estudo de caso é apresentado individualmente e deve ser entregue no dia e na hora da prova escrita; Para os alunos que apresentem estudo de caso na 1ª oportunidade, será considerada essa nota para cálculo do peso respectivo na 2ª oportunidade; Trabalho entregue em suporte informático.</p>									
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da	O recurso à análise e resolução de estudos de caso reais, com discussão dos mesmos, em sala de aula, pretende converter, os conteúdos teóricos leccionados, habilitando os alunos a reconhecerem									

<p>aprendizagem da unidade curricular</p>	<p>a aquisição de conhecimento e ao mesmo estimular a capacidade de crítica e reflexiva face aos problemas colocados.</p>
<p>Bibliografia Principal</p>	<p>Hood, David (2013), Competitive SME: Building Competitive Advantage through Marketing Excellence for Small to Medium Sized Enterprises, Kogan Page, ISBN-10: 0749468505 Carson, David, Cromie, Stanley, McGowan, Paucic, Hill, Jimmy (2002), Marketing and Entrepreneurship in SME's: An Innovative Approach, Prentice Hall; 1 edition, ISBN-10: 0131509705 Osterwalder, Alexander, Yves, Pigneur (2011), Criar Modelos de Negócio, Dom Quixote, Coleção: Economia & Empresa, ISBN: 9789722044974</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>	<p>Odwyer, Michele (2009), Marketing the Sme: Innovation and Approach, Cambridge Scholars Publishing, ISBN-10: 1443805750 Helfer, J.P.; Orsoni, J. (1996) - Marketing, Edições Sílabo, Lisboa. 658.8 HLF Kotler, P. (2006) Marketing management; 12ª ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey 658.8 KTLmm Lambin, J.J. (2000) – Marketing Estratégico. 4ª edição, McGraw-Hill, Lisboa. 658.8 LMB Nunes, J. e Cavique, L. (2001) – Plano de Marketing: Estratégia em Ação. Publicações Dom Quixote. Lisboa. 658.8 NNSp</p>
<p>Situações especiais [estudantes com estatuto especial]</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>