

Ano Lectivo	2017/18																									
Curso	Relações Públicas e Secretariado																									
Unidade Curricular	Marketing																									
Língua de ensino	Português																									
ECTS/tempo de trabalho (horas)	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ECTS</th> <th rowspan="2">Total</th> <th colspan="7">Horas de contacto semestral</th> </tr> <tr> <th>T</th> <th>TP</th> <th>PL</th> <th>S</th> <th>TC</th> <th>O</th> <th>OT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7</td> <td>190</td> <td></td> <td>60</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> <p>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;</p>	ECTS	Total	Horas de contacto semestral							T	TP	PL	S	TC	O	OT	7	190		60					4
ECTS	Total			Horas de contacto semestral																						
		T	TP	PL	S	TC	O	OT																		
7	190		60					4																		
Docente Responsável/Carga letiva <small>[nome completo e e-mail]</small>	/																									
Pré-requisitos <small>[competências à entrada; pré-requisitos; precedências]</small>	Competências linguísticas Capacidade crítica Conhecimentos de cultura geral																									
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	Conhecer os conceitos do marketing. Utilizar o mix e as ferramentas da estratégia de marketing. Desenvolvimento de competências para uma abordagem estratégica ao Marketing																									
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	Esta disciplina pretende que o aluno consiga identificar um problema, partindo da informação que lhe é disponibilizada, propondo uma determinada resposta, usando-se da metodologia do processo de gestão de marketing para o fazer. Nesse sentido, são apresentados e debatidos exemplos de estudos de caso que tratam situações de marketing em contexto empresarial																									
Metodologias de ensino (avaliação incluída) <small>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</small>	1 - Metodologias de ensino Sessões expositivas e de debate, estimulando o pensamento crítico. Análise conjunta de exemplos demonstrativos da teoria. Trabalhos em grupo, de análise em contexto empresarial, para aplicação dos temas abordados.																									

	<p>2 - Avaliação por frequência</p> <p>Frequência: 60% (Prova individual e sem consulta) Trabalho académico: 40% (Trabalho escrito 60% + apresentação 40%) Efetuado em grupo com 2 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>As metodologias de ensino e as didáticas são definidas em função dos objetivos das unidades curriculares, sendo que são privilegiados os métodos interrogativo e ativo, pelo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A organização das aulas fomenta a participação dos alunos, reduzindo a sua passividade e encorajando o estudo independente; - A realização de relatórios e exposições orais é estimulada como forma de promover a capacidade de comunicação; - A elaboração de trabalhos aplicados como forma de avaliação da unidade curricular é utilizada de forma a estimular o pensamento autónomo
<p>Bibliografia Principal</p>	<p>Lendrevie, J. et al, Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 10ª edição, Publicações Dom Quixote. Lisboa 2004 658.8 MER</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>	<p>Lambin, JJ. – Marketing Estratégico. 4ª edição, McGraw-Hill, Lisboa.2000 Helfer, J.P.; Orsoni, J. - Marketing, Edições Sílabo, Lisboa. 1996 Kotler, P. - Marketing management; 12ª ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey 2006</p>
<p>Situações especiais [estudantes com estatuto especial]</p>	<p>1 - Avaliação por frequência</p> <p>O aluno deverá entrar em contacto com o docente para definir o tema e o plano do trabalho: trabalho escrito 60% + apresentação 40%</p> <p>2 - Avaliação por Exame</p> <p>Os alunos deverão entrar em contacto com o docente para definir o tema e o plano do trabalho: trabalho escrito 60% + apresentação 40%</p>