

MARKETING

Licenciatura em Gestão de Empresas

Licenciatura em Gestão de Empresas (Pós-Laboral)

Código: 16414

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Idioma de Instrução: Português

Regime: S1

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 108h

ECTS: 6,0

Objetivos

A unidade curricular Marketing em Gestão de Empresas, lecionada aos alunos do segundo ano, tem por objetivo dotá-los de alguma sensibilidade para o papel do Marketing nas organizações e dar-lhes a conhecer as ferramentas de que o Marketing se serve para abordar o mercado de forma eficaz. É também objetivo da disciplina permitir aos alunos a compreensão do processo de gestão estratégica organizacional, relacionado este processo de decisão com a estratégia de marketing a desenvolver.

Resultados da Aprendizagem

Compreender o conceito de marketing e a forma como ele se enquadra no sector empresarial

Compreender as especificidades do marketing de bens e serviços;

Aplicar o conceito de marketing mix em contextos empresariais;

Desenvolver o planeamento da estratégia de marketing e das campanhas de marketing;

Conhecer alguns dos principais casos de sucesso de branding em Portugal

Conteúdos Programáticos

1. A natureza e âmbito do marketing e a sua importância para as organizações
2. Ética e responsabilidade social no marketing e estratégia
3. Análise ambiental e formulação da estratégia
4. Estratégias de marketing-mix e composto de marketing
5. Gestão do ponto de encontro do serviço e marketing de relacionamentos
6. Avaliação da qualidade e produtividade

Bibliografia Recomendada

- ARMSTRONG, G. and KOTLER, P.; (2007); "Marketing: An Introduction"; 8ª Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (2017).Marketing 4.0. Leya.
- KOTLER, P., KARTAJAVA, H. SETIAWAN, I. (2016).Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley Sons.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2003). Princípios de Marketing, 9.ª ed., Prentice Hall, S. Paulo.
- LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, J.; (2004); "Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing"; 10ª ed.; Publicações D. Quixote, Lisboa

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

A UC Marketing visa dotar os alunos de uma compreensão acerca da importância do marketing, como uma filosofia de gestão, no contexto das atividades empresariais. Desta forma, o primeiro capítulo do programa começa por aprofundar o conceito de marketing, a sua evolução e a forma como ele deve ser entendido atualmente. As características específicas nos diversos setores de atividade são abordadas no terceiro capítulo. A disciplina tem ainda por objetivo permitir aos alunos compreender a definição do mix de marketing e ainda dotá-los de uma capacidade de desenvolver o planeamento da estratégia de marketing e das campanhas de marketing. Dessa forma, são descritas as variáveis que compõem o mix de marketing das empresas e são apresentados e discutidos casos práticos ilustrativos.

Métodos de Avaliação

Teste Individual - 60%

Trabalho em Grupo - 40%