



CATÓLICA

INSTITUTO DE GESTÃO E DAS ORGANIZAÇÕES DA SAÚDE

VISEU

Licenciatura em Gestão (1º ciclo)

First Cycle Degree in Management

Unidade curricular:

Marketing **Nº horas: 75** **ECTS: 7** **3.º ano**

Curricular Unit:

Marketing **No. hours: 75** **ECTS: 7** **3rd. year**

Docente responsável/ Regent Professor:

Vítor Manuel Pinto de Figueiredo (vitor.mpfigueiredo@gmail.com)

Objetivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Compreender o marketing como um conjunto de instrumentos conceptuais que permitirão ao aluno resolver problemas, desenvolver projetos, tomar decisões e assumir riscos.

Identificar ferramentas de marketing, a serem usadas na tomada de decisões estratégicas de posicionamento, abordagem ao mercado, produto, marca, preço, distribuição, comunicação, avaliação e controlo e aproveitamento das novas tecnologias da informação. Estudar de forma pormenorizada as diferentes fases de um processo do planeamento de Marketing.

Aplicar conceitos de marketing em contextos reais.

Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

Allow the student to perceive marketing as a set of conceptual tools that will allow him to solve problems, develop projects, make decisions and take risks.

Familiarize the student with the use of such instruments, particularly in the context of strategic decisions for positioning, approach to the market, product, brand, price, distribution, communication, evaluation and control and use of new information technologies. Study in detail the different stages of a marketing planning process. Apply marketing concepts in real contexts.

Conteúdos programáticos:

1. Introdução ao Marketing
 - 1.1. O valor do Marketing
 - 1.2. Âmbito de Aplicação
 - 1.3. Conceitos Centrais do Marketing
2. Planeamento Estratégico e Processo de Marketing
3. Criação de Relacionamentos com os Clientes
4. Análise de Mercados
 - 4.1. Sistema de Informação de Marketing

- 4.2. A análise do mercado global e dos seus atores
- 4.3. Marketing Research
- 4.4. O mercado consumidor e o comportamento de compra
- 5. Marketing Estratégico
 - 5.1. Desenvolvimento da estratégia de marketing
 - 5.2. O Ambiente de Marketing
 - 5.3. Segmentação, alvo, posicionamento e diferenciação
 - 5.4. A marca
- 6. Marketing Operacional
 - 6.1. O marketing-mix
 - 6.2. A política de produto
 - 6.3. A política de preço
 - 6.4. A política de distribuição
 - 6.5. A política de comunicação
- 7. Marketing digital
 - 7.1. Aplicações de marketing na era digital
 - 7.2. Ferramentas de comunicação de marketing na era digital
- 8. A responsabilidade social e a ética no marketing

Syllabus:

- 1. Introduction to Marketing
 - 1.1 The Value of Marketing
 - 1.2 Scope of Application
 - 1.3 Central Marketing Concepts
- 2. Strategic Planning and the Marketing Process
- 3. Building Customer Relationships
- 4. Market Analysis
 - 4.1. Marketing Information System
 - 4.2. Global Market Analysis and its Actors
 - 4.3. Marketing Research
 - 4.4. The consumer market and the purchase behavior
- 5. Strategic Marketing
 - 5.1 Developing the Marketing Strategy
 - 5.2 The Marketing Environment
 - 5.3 Segmentation, targeting, positioning and differentiation.
 - 5.4 The Brand
- 6. Operational Marketing
 - 6.1 The marketing-mix
 - 6.2 The product policy
 - 6.3 The price policy
 - 6.4 The distribution policy
 - 6.5 The communication policy
- 7. Digital marketing
 - 7.1 Marketing applications in the digital age
 - 7.2. marketing communication tools in the digital age
- 8. Social responsibility and ethics in marketing

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular:

O programa foi desenvolvido de acordo com os objetivos da unidade curricular. Aborda um conjunto de técnicas de análise e métodos, ou seja, Análise de Mercado, Marketing Estratégico e Marketing Operacional para fornecer aos alunos as ferramentas necessárias, a fim de auxiliá-los na tomada de decisões em diferentes cenários.

Para proporcionar aos alunos um conceito abrangente de Marketing, a introdução ao Marketing é explorada (evolução do papel do Marketing, Gestão de Marketing, conceitos principais, problemas e tendências) (programa parte 1). A fim de compreender as principais técnicas de Marketing conceituais e operacionais, que desenvolvam soluções para problemas de Marketing e identifiquem as oportunidades e ameaças num ambiente altamente competitivo foram fornecidos aos alunos as metodologias e ferramentas que os ajudam a analisar, compreender e decidir (programa parte 2, 3, 4, 5 e 8). A fim de desenvolver o Plano de Marketing, aos estudantes foram fornecidas algumas orientações ao longo do semestre. É fundamental reconhecer a importância do plano de marketing como suporte e instrumento fundamental para a implementação da estratégia de uma empresa/organização (programa parte 6 e 7).

Pretende-se, assim, proporcionar os conhecimentos básicos na área de marketing, inserindo-o na prática da gestão e distinguindo as suas funções de análise, de decisão estratégica e de ação operacional.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives:

The syllabus has been developed according to the aims of the curricular unit.

It addresses a number of analysis techniques and methods, namely Market Analysis, Strategic Marketing and Operation Marketing to provide students with the necessary tools in order to assist them in decision making in different scenarios.

To provide students with a comprehensive concept of Marketing, an introduction to Marketing was explored (evolution of Marketing's role, Marketing Management Philosophy, main concepts, problems and trends) (Syllabus part 1).

To understand the main conceptual and operational Marketing techniques, to develop solutions for problems in Marketing and to identify the opportunities and threats in a highly competitive environment the students were provided with the methodologies and tools assisting them to analyze, understand and decide (Syllabus part 2, 3, 4, 5 and 8).

In order to develop a Marketing Plan, students were provided with some guidelines during the semester. It is necessary recognize the importance of the marketing plan as a key instrument to support and implement the strategy of a company / organization (Syllabus part 6 and 7).

This way, it's fundamental provide the basic knowledge in marketing, placing it into the management and separating its functions of analysis, strategic decision-making and operational action.

Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Os conteúdos teóricos da unidade curricular serão expostos através de aulas ilustradas sempre que possível com casos práticos. Os estudantes serão motivados para aplicar as competências adquiridas através de atividades práticas, incluindo a análise de estudos de caso e exercícios. A partilha de experiências profissionais relevantes será encorajada ao longo destas atividades.

A avaliação pode ser efetuada por frequência, por exame de época normal ou por exame de época de recurso. A avaliação por frequência é constituída por três componentes: Duas

frequências (60%) que constará de uma parte teórica e outra prática, um trabalho prático (individual) (30%) e Assiduidade (10%).

O trabalho prático contém duas componentes – Relatório escrito (com o nº máximo de páginas A4, 15) e apresentação oral com tempo máximo de 10 minutos). A data limite de entrega do trabalho será no dia da 2ª frequência e a respectiva apresentação na aula seguinte à frequência.

Ficam dispensados do exame final os estudantes com classificação da avaliação periódica igual ou superior a 10 valores e mínimo de 8 valores nos testes (0-20). A avaliação por exame de época normal e por época de recurso é constituída por uma prova global de avaliação, que terá lugar, respetivamente, após o término das aulas do semestre e em setembro.

Teaching methodologies (including evaluation):

The theoretical contents of the curricular unit will be presented through lectures illustrated whenever possible with practical cases. Students are encouraged to apply the competences acquired through practical activities, including the analysis of case studies and exercises. The sharing of professional experience will be encouraged during these activities.

The assessment can be done by test, by exam in the normal season or by exam in the appeal season. The assessment by test consists of two components: Two tests (60%) which will consist of a theoretical part and a practical part, individual coursework (30%), assiduity (10%). The coursework consists of 2 components – Written report (up to 15 A4 pages) and oral presentation (maximum 15 minutes). The deadline for the submission of the coursework is the day of the test, and the oral presentation will take place on the next class. Are exempted from the final exam the students rated the periodic assessment with not less than 10 values and a minimum of 8 values in the test (0-20)

The assessment by exam in the normal season and appeal season shall consist of a comprehensive exam to take place, respectively, after the end of the classes of the semester and in September.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade curricular.

As metodologias de ensino estão em coerência com os objetivos da unidade curricular dado que a metodologia expositiva associada com a análise de estudos de caso e exercícios possibilitam: 1) Uma compreensão adequada dos conteúdos face à audiência-alvo, 2) As aulas teóricas permitem aos alunos obter conhecimentos de marketing, 3) Os alunos são incentivados a desenvolver as suas habilidades analíticas através dos estudos de caso examinados na sala de aula, 4) Os Planos de Marketing desenvolvidos permitem aos alunos a aplicação da teoria e aquisição de competências da prática de marketing.

Através de discussões nas aulas e as apresentações do plano de marketing, espera-se que os estudantes melhorem e desenvolvem as suas competências de exposição oral de informação e de redação de relatórios técnicos.

Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

The teaching methodologies are consistent with the objectives of the curricular unit as the expository methodology associated with the analysis of case studies and exercises allow: 1) An adequate understanding of the contents in face of the target audience, 2) The theoretical classes allow students to obtain marketing knowledge, 3) Students are encouraged to develop their analytical skills through the case studies examined in class, 4) The Marketing Plans developed allow students to apply the theory and acquire skills of marketing practice.

Through class discussions and the marketing plan presentations, students are expected to improve and develop their skills of oral presentation and technical report writing.

Bibliografia principal:

- *Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor. Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel.
- *Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0* (4ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- *Conrado, A. (2016). *Os 8Ps do Marketing Digital – O Guia Estratégico do Marketing Digital*. 3.ª edição. Lisboa: Texto Editores.
- *Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J. Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de marketing* (3ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- *Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (14th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- *Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- *Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- *Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & He, H. (2020). *Principles of Marketing* Eighth European Edition (8th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- *Lindon, D. et al (2011). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- *Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – Como transformar a fidelidade dos clientes numa vantagem competitiva* (2ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- *McDonald, M. (2001). *Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them* (4th Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann,
- *Nunes, J. C., & Cavique, L. (2001). *Plano de Marketing: Estratégia em Acção*. Lisboa: Dom Quixote.
- *Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics*. Lisboa: Produções Sabedoria Alternativa.

Outra Bibliografia recomendada

- * Baer, Jay (2016). *Hug Your Haters - How to Embrace Complaints and Keep Your Customers*. New York: Portfolio.
- *Dionísio, R., Faria, C., & Nunes (2009). *b-Mercator – Blended Marketing*. Lisboa: D. Quixote.
- *Ferreira, P., Agapito, D. (2017). *Manual de Gestão de Marketing, Da teoria à ação*. Faro: Edição Sílabas & Desafios.
- *Hayes, H. M., Jenster, P. V., & Aaby, NE. (1996). *Business Marketing – a global perspective*. New York: Irwin.
- *Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*, 2.ª edição. Coimbra: Vasco Marques e Conjuntura Actual Editora.

Netgrafia:

Marketeer (<http://marketeer.pt>)

Markttest (<http://www.markttest.com/wap/>)