

1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1. Designação da Unidade Curricular

1.1.1. Designação

Marketing

Curso(s):

Comércio e Negócios Internacionais (P.L.)

1.1.2. *Designation*

Marketing

Course(s):

Degree in International Business

1.2. Sigla da área científica em que se insere

1.2.1. Sigla da área científica

G

1.2.2. *Scientific area's acronym*

G

1.3. Duração da Unidade Curricular

1.3.1. Duração

Semestral

1.3.2. *Duration*

Semestral

1.4. Total de horas de trabalho

1.4.1. Horas de trabalho

Horas de Trabalho: 0108:00

1.4.2. *Working hours*

Working hours: 0108:00

1.5. Total de horas de contacto

1.5.1. Horas de contacto

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas:	0045:00	(OT) Orientação Tutorial:	0000:00
(P) Práticas:	0000:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0000:00
(S) Seminário:	0000:00		
Horas Contacto:	0045:00		

1.5.2. Contact hours

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0000:00
(TP) Theoretical-practical:	0045:00	(OT) Tutorial Guidance:	0000:00
(P) Practical:	0000:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0000:00
(S) Seminar:	0000:00		
Contact Hours:	0045:00		

1.6. ECTS

4

1.7. Observações

1.7.1. Observações

UC obrigatória.

1.7.2. Comments

Mandatory UC.

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES

TPCNIN21 (3 horas semanais; 45 horas semestrais), TPCNIN22 (3 horas semanais; 45 horas semestrais)

2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES

TPCNIN21 (3 week hours; 45 semester hours), TPCNIN22 (3 week hours; 45 semester hours)

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

3.2. *Other academic staff and lecturing load*

4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

4.1. Objetivos de aprendizagem

Dotar os estudantes de uma visão global do contexto e do conteúdo de gestão do marketing numa perspetiva sistémica.

Definir e caracterizar o âmbito, limites, conceitos, tipologias, instrumentos, métodos e processos de trabalho do profissional de marketing, com realce para a importância da comunicação responsável e o comportamento ético das pessoas.

4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

Provide students with an overview of the marketing context and content from a systemic perspective.
; Define and characterize the scope, limits, concepts, typologies, instruments, methods and processes of work of the marketing professional, with emphasis on responsible communication and ethical behavior of individuals.

5. Conteúdos programáticos

5.1. Conteúdos

Capítulo 1 ? INTRODUÇÃO

1.1 Definição do conceito marketing

1.2 Técnicas e evolução do marketing

1.3 Modelos de marketing

1.4 *Marketing-mix*

1.5 Consumo responsável

Capítulo 2 ? ESTUDO DO MERCADO

2.1 Definição e análise do mercado

2.2 Comportamento e atitudes do consumidor

2.3 Segmentação do mercado

2.4 Posicionamento estratégico

Capítulo 3 ? POLÍTICA DE PRODUTO

3.1 *Produto-mix*

3.2 Ciclo de vida do produto

3.3 Gama, linha e estratégias de extensão

Capítulo 4 ? POLÍTICA DE PREÇOS

4.1 Fatores determinantes: internos e externos

4.2 Estratégias de preço

4.3 Critérios de fixação

4.4 Mercado-alvo e variação do preço

Capítulo 5 ? POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

5.1 Tipologia dos canais de distribuição

5.2 Funções num canal de distribuição

5.3 Circuitos e canais de distribuição

5.4 Seleção de canais de distribuição

5.5 Relações com os intermediários

Capítulo 6 ? POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

6.1 A comunicação na decisão de compra

6.2 *Mix* da comunicação

6.3 Comunicação integrada de marketing

6.4 Plano de promoção e de publicidade

Capítulo 7 ? PLANO DE MARKETING

7.1 Resumo

7.2 Análise do mercado

7.3 Fixação de objetivos

7.4 Estratégias de marketing

7.5 Avaliação económica: proveitos, custos, resultados

7.6 Controlo do plano de marketing

5.2. Syllabus

Chapter 1 ? INTRODUCTION
1.1 Definition of the market
1.2 Techniques and evolution
1.3 Marketing models
1.4 Marketing-mix
1.5 Responsible consumption
Chapter 2 ? MARKET STUDY
2.1 Market definition and analysis
2.2 Consumer behavior and attitudes
2.3 Market segmentation
2.4 Strategic positioning
Chapter 3 ? PRODUCT POLICY
3.1 Product-mix
3.2 Product life cycle
3.3 Range, line and extension
Chapter 4 - PRICE POLICY
4.1 Determining factors: internal and external
4.2 Pricing Strategies
4.3 Fixation criteria
4.4 Target market and price
Chapter 5 - DISTRIBUTION POLICY
5.1 Typology of distribution
5.2 Functions in a distribution system
5.3 Distribution circuits and channels
5.4 Selection of distribution channels
5.5 Relations with intermediaries
Chapter 6 - COMMUNICATION POLICY
6.1 Communication in the marketing mix
6.2 Communication mix
6.3 Integrated marketing communication
6.4 Promotion and publicity
Chapter 7 - MARKETING PLAN
7.1 Summary
7.2 Market analysis
7.3 Goal setting
7.4 Marketing Strategies
7.5 Economic evaluation: income and costs
7.6 Marketing plan control

6.2. *Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

At the end of the curricular unit, students should be able to:

Juxtapose conceptual and technical marketing skills;

Organize marketing mix concepts according to the economic sector;

Collect information about the different contexts surrounding the organization;

Gain sensitivity to make ethical and socially responsible decisions;

Understand the concepts of marketing policies, tactics and practices.

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia será expositiva com recurso a exercícios sobre a temática.

Existem dois regimes de avaliação:

I - Avaliação de conhecimentos em regime de avaliação contínua:

- a. Elaboração de trabalho em grupo (TG) sobre tema a indicar pelo docente - ponderação de 30,0 % na nota final. Máximo de cinco elementos e dimensão de até 15 páginas A4. A entrega deverá ocorrer até 30/Abr/2025.
- b. Apresentação, apreciação do suporte comunicacional e discussão do trabalho de grupo (AT), com a ponderação de 20,0 %. A classificação será individual.
- c. Elaboração de um teste de avaliação de conhecimentos escrito e individual (TI), com a ponderação de 50,0 % na nota final.
- d. A nota mínima no teste de avaliação escrito individual não poderá ser menor que (6) seis valores.

$$\text{Cálculo da Nota Final} = 0,30 * \text{TG} + 0,20 * \text{AT} + 0,50 * \text{TI}$$

II - Avaliação por Exame Final

Esta avaliação consta de prova escrita individual, num único momento de avaliação, com ponderação de 100 %.

7.2. Teaching methodologies (including evaluation)

There are two evaluation regimes:

I - Assessment of knowledge under continuous assessment:

Preparation of group work (TG) on a topic to be indicated by the teacher - weighting of 30.0% in the final grade. Maximum of five elements and size of up to 15 A4 pages. Delivery must take place by 30/Nov/2023. Presentation, assessment of communication support and discussion of group work (TA), with a weighting of 20.0%. The classification will be individual. Preparation of a written and individual knowledge assessment test (IT), with a weight of 50.0% in the final grade. The minimum grade in the individual written assessment test cannot be less than (6) six points.

Final Grade Calculation = $0.30 * TG + 0.20 * AT + 0.50 * TI$

II - Evaluation by Final Exam This assessment consists of an individual written test, in a single assessment moment, with a weighting of 100%.

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular

8.1. Demonstração da coerência das metodologias

No final da frequência da UC os estudantes deverão ter atitudes que lhes permitam:

Robustecer a análise sobre o meio envolvente da organização;

Opor-se à má utilização dos recursos de marketing da organização;

Definir as estratégias de marketing adequadas aos recursos disponíveis;

Redefinir as competências de marketing necessárias ao sucesso da organização;

Inovar com valor para fidelizar os clientes;

Garantir a afetação adequada dos recursos de marketing às estratégias definidas;

Usar corretamente os conceitos do marketing estratégico, tático e operacional;

Executar com eficiência e eficácia os objetivos de marketing da organização;

Saber pensar a organização numa filosofia de marketing.

8.2. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

At the end of attending the 1
Strengthen the analysis of tl
Oppose the misuse of the org;
Define marketing strategies ;
Redefine the marketing skill;
Innovate with value to retai;
Ensure adequate allocation o
Correctly use the concepts o
Execute the organization?s m
Know how to think about the

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

DIONISIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, FARIA, Hugo, CANHOTO, Rogério, NUNES, Rui Correia (2009). *b-Mercator Blended Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.), São Paulo, Pearson Prentice Hall

LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: Teoria e prática do marketing*, 16ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote

RODRIGUES, Jorge (2020). *Introdução à Gestão de Vendas*, Lisboa, Livraria Escolar Editora, pp. 194

RODRIGUES, Jorge (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*, Lisboa, Livraria Escolar Editora, pp. 264