

1. Unidade Curricular (máx. 100 caracteres)

Atelier de Introdução ao Marketing

Curricular Unit (máx. 100 caracteres)

Workshop: Introduction to Marketing

2. Ciclo de Estudos (máx. 100 caracteres)

CO - Comunicação Organizacional (1º ciclo licenciatura)

Study Cycle (máx. 100 caracteres)

CO - Organizational Communication (1st cycle)

3. Percurso Alternativo (máx. 80 caracteres)

Comunicação Empresarial e Relações e Comunicação de Marketing

Branche Option (máx. 80 caracteres)

Organizational Communication and Public Relations and Marketing Communication

4. Ano Letivo / Academic Year – 2012/2013

5. Ano Curricular – 1º / Curricular Year – 1º

6. Semestre / Semester – 2º

7. Nº ECTS / Number of ECTS - 3

8. Área Científica (máx. 50 caracteres) – **Ciências da Comunicação, Organizações e Media**

Scientific Area (máx. 50 caracteres) – **Communication, Organization and Media Sciences**

9. Tempo de Trabalho (horas) / Working hours:

Horas de Contato (Contact hours)							
TOTAL	T	TP	PL	TC	S	E	OT
84		12	36				

10. Código (Serviço de Gestão Académica) - 260001

11. Autor(es) do programa (máx. 500 caracteres)

Rosa Maria Campos Sobreira

12. Aprovação em Área Científica (data da reunião dd/mm/aaaa) – 26/09/2012

Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)

13. Aprovação em Conselho Científico (data da reunião dd/mm/aaaa) – 24/10/2012

Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)

14. Docente responsável e respetiva carga letiva na unidade curricular (preencher o nome completo) / Responsible academic staff member and lecturing load in the curricular unit (fill in the full name) (máx. 1000 caracteres)

Rosa Maria Campos Sobreira (48h)

15. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular (máx. 1000 caracteres)

Não se aplica

Other academic staff and lecturing load in the curricular unit (máx. 1000 caracteres)

16. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (máx. 1000 caracteres)

- Conhecer e compreender os conceitos do Marketing,

- Identificar as características de um produto, o seu ciclo de vida e os serviços associados ao mesmo,
- Calcular custos e preços, a aferir o impacto da procura e da oferta na definição de preços,
- Identificar os canais de distribuição ao nível da sua profundidade formar de organização,
- Identificar a as variáveis disponíveis para a elaboração das diferentes etapas de uma estratégia de comunicação e forma e aferir as condições da sua eficácia.

Learning outcomes of the curricular unit (máx. 1000 caracteres)

- Know and understand the concepts of Marketing,
- Identify the characteristics of a product, its life cycle and the services associated with it,
- Understand the elements conditioning costs and product prices
- Identify distribution channels in terms of its depth form of organization,
- Identify the variables available for the preparation of the different stages of a communication strategy and shape and determine the conditions of their effectiveness.

17. Conteúdos Programáticos (máx. 1000 caracteres)

1. **Perspectiva Histórica do Marketing**
 - 1.1. **Do marketing da troca ao marketing relacional**
 - 1.2. **Os domínios do marketing**
2. **Conceitos Chave**
 - 2.1. **Mercado, Troca e Produto**
 - 2.2. **Satisfação, valor e retenção do cliente**
 - 2.3. **Entrega de valor e satisfação do cliente**
3. **Funções do Marketing na Estratégia**
 - 3.1. **Marketing Estratégico**
 - 3.2. **Marketing Operacional**
4. **Segmentação Diferenciação**
 - 4.1. **Segmentação**
 - 4.2. **Posicionamento**

- 4.3. Marca**
- 5. Políticas de Marketing**
 - 5.1. Produto**
 - 5.1.1. Mix do Produto**
 - 5.1.2. Ciclo de vida do produto**
 - 5.1.3. Gamas**
 - 5.1.4. Inovação**
 - 5.2. Preço**
 - 5.2.1. Factores que afectam os preços**
 - 5.2.2. Decisões sobre preços**
 - 5.3. Distribuição**
 - 5.3.1. Funções**
 - 5.3.2. Tipos de circuitos**
 - 5.3.3. Critérios de Selecção**
 - 5.4. Comunicação**
 - 5.4.1. Gestão da Comunicação**

Syllabus (máx. 1000 caracteres)

One. Historical Perspective of Marketing

1.1. From marketing exchange to marketing relational

1.2. The areas of marketing

2nd. Marketing Concepts

2.1. Markets, Trade and Product

2.2. Satisfaction, value and customer retention

2.3. Delivering value and customer satisfaction

3rd. Functions of Marketing Strategy

3.1. Strategic Marketing

3.2. Operational Marketing

4th. Targeting Differentiation

4.1. Segmentation

4.2. Positioning

4.3. Brand

5th. Marketing Policies

5.1. Product

5.1.1. Product Mix

5.1.2. Product Life Cycle

5.2. Price

5.2.1. Factors affecting prices

5.2.2. Pricing decisions

5.3. Distribution

5.3.1. Functions

5.3.2. Types of circuits

5.3.3. Selection Criteria

5.4. Communication

5.4.1. Communication Management

18. *Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular (máx. 1000 caracteres)*

Os objectivos da UC definem que os alunos devem compreender os diferentes conceitos e dimensões do marketing para as estratégias organizacionais. Nesse sentido os conteúdos programáticos incluem as temáticas que demonstram essa importância, assim como a sua dimensão estratégica e operacional. Por outro lado, o mesmo programa garante a aquisição de conhecimentos de marketing através da elaboração de trabalhos em ambiente real.

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

The objectives of the UC define what students should understand the different concepts and dimensions of marketing to organizational strategies. Accordingly the syllabus include the themes that demonstrate this importance, as well as its strategic and operational dimension. Moreover, it ensures Program acquiring marketing knowledge by developing work in a real environment.

19. *Metodologias de ensino (avaliação incluída) (máx. 1000 caracteres)*

Presencial:

- Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos preferencialmente através do recurso de exposição de temas e de análise e discussão de casos.

Autónoma:

- Desenvolvimento de um trabalho por parte dos alunos, sobre um tema, a indicar no início do ano lectivo, que deverá ser apresentado oralmente, sob a forma power point no fim do semestre.

Frequência:

- 1 trabalho de grupo - 60% - (nota mínima 9,5)
- Uma prova individual – 40% (nota mínima 7,5).

Final *

- 1 prova individual (40%) (nota mínima de 7, 5)
- 1 trabalho de grupo (60%). Este trabalho terá que ser prévia e obrigatoriamente discutido com o docente. É obrigatória apresentação oral na data a definida pelo calendário de exames da ESEC)

*São aplicadas as condições de avaliação por exame nas épocas de recurso e especial.

Importante: Os grupos de trabalho têm que ser formados nas duas primeiras semanas do semestre, com o mínimo de 4 pessoas e o máximo 6. O não cumprimento desta regra implica ir para avaliação final

Teaching methodologies (including evaluation) (máx. 1000 caracteres)

Attendance:

- The syllabus will be developed preferably through the use of themes and exposure analysis and discussion of cases.

Autonomous:

- Development of a work by the students, on a topic, to indicate the beginning of the school year, to be presented orally in the form of a written report at the end of the semester.

Frequency:

- 1 team work - 60% - (minimum grade 9.5)
- An individual event - 40% (minimum score 7.5).

Final *

- 1 individual event (40%) (minimum grade of 7, 5)
- 1 group work (60%).

20. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular (máx. 3000 caracteres)

Os objectivos da UC definem que os alunos devem compreender a importância do marketing para as estratégias organizacionais. Nesse sentido os conteúdos programáticos incluem as temáticas que demonstram essa importância, assim como a sua dimensão estratégica. Por outro lado, o mesmo programa garante a aquisição de conhecimentos das diferentes conceitos de marketing; assim como a elaboração de trabalhos em contexto real.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes (máx. 3000 caracteres)

The objectives of the UC define that students should understand the importance of marketing to organizational strategies. Accordingly the syllabus include the themes that demonstrate this importance, as well as its strategic dimension. Moreover, the methodologies ensures the acquisition of knowledge of the different marketing concepts, as well as the preparation of work in the real world.

21. Bibliografia Principal / Main Bibliography (máx. 1000 caracteres)

- Ferrel, O.C. E Michael D. Hartline, (2005), *Estratégia De Marketing*, Thomson, São Paulo
- Helfer, J.P., J. Orsoni; (1996), *Marketing; Sílabo*, Lisboa
- Lindon, Denis, Jacques Lendrevie; Julien Lévy; Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues; (2004), *Mercator XXI; Dom Quixote*, Lisboa, 10ª Edição
- Pina e Cunha, Miguel et al; (2004), *Marketing – Conceitos E Casos Portugueses*, Escolar Editora, Lisboa.
- Kerin, A. Roger et al (2007) *Marketing*, MacGraw-Hill, São Paulo, 8ª Edição
- Kotler, Philip, (1998), *Administração de Marketing*, Editora Atlas, São Paulo 9ª Edição.

22. Sinopse Pública (máx. 500 caracteres)

Os conteúdos programáticos da unidade curricular de «Atelier de Introdução ao Marketing» organizam-se em vários pontos de conhecimentos. Apresentar-se-á um conjunto de conceitos relativos ao entendimento do que é o marketing enquanto objecto de estudo e actividade organizacional. Neste sentido, abordar-se-ão as principais perspectivas da evolução do marketing e as suas implicações nas estratégias organizacionais e de abordagens ao mercado.

Public Synopsis (máx. 500 caracteres)

The syllabus of Workshop: Marketing Introduction is organized in various parts of knowledge. Present will be a number of concepts for the understanding of what is Marketing as an object of study and organizational activity. In this sense, will be addressing the main perspectives of the evolution of marketing and its implications for organizations strategies and approaches to the market.