

Curso: 1º CICLO; 180 ECTS LICENCIATURA EM MARKETING E PUBLICIDADE TRONCO COMUM Curso Nº: 9026 Nº de Registo: R/B-AD-383/2006	Unidade Curricular: <b>FUNDAMENTOS DO MARKETING</b> Código:
---	---

Ano: 1º	Créditos ECTS: 6	Tipo: T Teórica	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º			Total: 160	Contacto: 60
Área Científica: Marketing e Gestão Código: CM			Regente: Mestre João Pedro de Lucena, Assistente	
<b>Competências a Adquirir:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender o que significa a filosofia de gestão de “orientação para o mercado” e, conseqüentemente, entender a filosofia e os princípios da função Marketing;</li> <li>• Identificar oportunidades e ameaças em ambientes de marketing em constante mutação e a propor as conseqüentes orientações estratégicas e táticas tendo em conta os pontos fortes e fracos da organização;</li> <li>• Identificar oportunidades de marketing com base na criação de valor para o consumidor;</li> <li>• Dominar conceptualmente as principais técnicas de Marketing e o modelo de planeamento que as envolve.</li> </ul>				
<b>Descrição do Programa:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- A evolução histórica da Gestão <ul style="list-style-type: none"> <li>• O processo de troca através dos tempos</li> <li>• O conceito de Mercado</li> <li>• As diferentes ópticas de gestão</li> </ul> </li> <li>2 - A gestão de Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceito de Marketing</li> <li>• O ambiente de marketing</li> <li>• O conceito de Procura e Necessidade</li> <li>• Conceito de Custo, Valor e Satisfação</li> <li>• Segmentação e Posicionamento</li> <li>• O Marketing - Mix</li> <li>• Coordenação e rentabilidade</li> </ul> </li> <li>3 - Introdução ao Planeamento Estratégico orientado para o mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na óptica de Grupo e de Empresa</li> <li>• O Modelo das 5 Forças de Michael Porter</li> <li>• A Cadeia de Valor</li> <li>• A Matriz BCG e GE</li> <li>• Factores Críticos de Sucesso</li> <li>• A Análise SWOT</li> <li>• Natureza e conteúdo de um Plano de Marketing</li> </ul> </li> <li>4 - O Sistema de Informação de Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise da Envoltente Macro e Micro</li> <li>• Componentes de um moderno sistema de informações de marketing</li> <li>• Métodos de determinação da procura</li> </ul> </li> <li>5 - As principais características dos diversos mercados <ul style="list-style-type: none"> <li>• O Mercado Consumidor</li> <li>• Os mercados Produtor, Revendedor e Governamental</li> </ul> </li> </ol>				
<b>Metodologia:</b> O regime das aulas é presencial e o docente espera que os alunos, no decorrer das aulas, coloquem questões pertinentes sobre os conteúdos desta unidade curricular. A revisão sistemática da matéria, com base na Bibliografia apresentada, deverá ser uma preocupação constante do aluno.				
<b>Avaliação:</b> Assiduidade e Participação nas aulas - 10% ; Trabalho de Grupo - 10%; Teste escrito - 20%; Frequência - 50%				
<b>Bibliografia</b> 1/ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, (2006), <i>Administração de Marketing</i> , Prentice Hall; 2/ PORTER, Michael E., (1980), <i>Competitive Strategy</i> , Free Press. 3/ 4/ 5/				