



1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)

CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

MARKETING

5 ECTS

MARKETING

2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)

STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (WITH ACADEMIC SEMESTER AND SCHOLAR YEAR)

Licenciatura em Comunicação Social e Cultural / 1º Semestre / 2024-2025

Undergraduate Program in Communication and Cultural Sciences / 1st Semester / 2024-2025

3. DOCENTE(S) DA UNIDADE CURRICULAR

ACADEMIC STAFF

Patrícia Tavares

4. CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR

WEEKLY TEACHING HOURS

3h/semana

3h/week

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES)

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT

Objetivos:

No final desta unidade curricular o aluno deverá ser capaz de:

- Compreender a importância do estudo do Marketing no contexto atual, e o seu papel na organização e na sociedade.
- Compreender como a organização estrutura, desenvolve e implementa a sua área de Marketing.
- Compreender os conceitos fundamentais de Marketing e a sua aplicação prática.
- Conhecer os princípios e ferramentas de planeamento, implementação e avaliação de programas de Marketing.

Competências:

- Adquirir conhecimentos teóricos/práticos e desenvolver competências de análise, planeamento, implementação e avaliação de Marketing.



- Exercitar uma perspetiva crítica e ética sobre o Marketing.

Objectives:

At the end of this course unit, the student should be able to:

- *Understand the importance of studying Marketing in the current context and its role in the organization and society.*
- *Understand how the organization structures, develops and implements its Marketing efforts.*
- *Understand the fundamental concepts of Marketing and their practical application.*

Competences:

- *Acquire theoretical/practical knowledge and develop analysis, planning, implementation, and evaluation Marketing skills.*
- *Exercise a critical and ethical perspective on Marketing.*

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

SYLLABUS

I. Definir Marketing no contexto atual

- Papel do Marketing na organização
- Construção de uma organização *customer-centric*

II. Compreender a proposta de valor em Marketing

- Criação e desenvolvimento de valor: conceitos fundamentais em Marketing
- Marketing global, ético e sustentável
- Planeamento estratégico e planeamento de Marketing
- O Plano de Marketing

III. Elaborar a proposta de valor em Marketing

- Sistema de informação de Marketing
- Marketing analytics: a importância dos dados em Marketing
- Compreender os mercados de consumidores (B2C) e os mercados organizacionais (B2B)
- Estratégia em Marketing: segmentação, targeting e posicionamento

IV. Desenvolver, distribuir e comunicar a proposta de valor para o cliente

- Marketing operacional e o Marketing Mix
- Decisões de produtos e serviços, marketing de serviços e estratégia de marca
- Decisões de preço
- Decisões de distribuição



- Decisões de comunicação
- Pessoas, processos e evidências físicas no Marketing de Serviços

I. Define Marketing in the Current Context

- *Role of Marketing in the organization*
- *Building a customer-centric organization*

II. Understand the value proposition in Marketing

- *Value creation and development: fundamental concepts in Marketing*
- *Global, ethical, and sustainable marketing*
- *Strategic planning and marketing planning*
- *The marketing plan*

III. Develop the value proposition in Marketing

- *Marketing Information System*
- *Marketing analytics: the importance of data in Marketing*
- *Understanding consumer markets (B2C) and organizational markets (B2B)*
- *Marketing Strategy: segmentation, targeting and positioning*

IV. Develop, distribute, and communicate the value proposition to the customer

- *Operational Marketing and the Marketing Mix*
- *Product and service decisions, services marketing, and brand strategy*
- *Price decisions*
- *Distribution decisions*
- *Communication decisions*
- *People, processes, and physical evidence in services Marketing*

7. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA)

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION)

A metodologia utilizada será teórico-prática. As sessões em sala de aula combinam o método expositivo, interrogativo e de descoberta em grupo com a discussão de casos e exemplos. O trabalho autónomo inclui a leitura complementar ao material exposto em sala e a realização de um trabalho de grupo (4 a 5 alunos). O trabalho de grupo consiste na elaboração de um Projeto de Marketing de uma organização selecionada pelos alunos. Para o desenvolvimento deste plano incentiva-se a interação com a organização para recolha de dados.

A avaliação é contínua e inclui os seguintes elementos, com a ponderação respetiva:



Elemento de avaliação	% da classificação final
Trabalho de Grupo	45%
Teste (segundo elemento de avaliação)	45%
Assiduidade e participação	10%
Total	100%

Qualquer evidência de plágio será punida com a atribuição de zero ao elemento de avaliação que tenha utilizado indevidamente textos de terceiros.

The methodology used will be theoretical-practical. Classroom sessions combine expository, interrogative and group discovery with discussing cases and examples. Autonomous work includes complimentary reading to the material in the classroom and carrying out group work (4 to 5 students). The group work consists of elaborating a Marketing Project for an organization selected by the students. For the development of this plan, interaction with the organization for data collection is encouraged.

Evaluation is continuous and includes the following components, with respective weightings:

Assessment component	% of final mark
Group Work	45%
Test (second assessment element)	45%
Attendance and participation	10%
Total	100%

Any evidence of plagiarism shall be penalized with a mark of zero (0). Plagiarism is the improper use of a text and/or ideas that are not one's own.

8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

MAIN BIBLIOGRAPHY

- Solomon, M. R, Marshall, G. W, Stuart, E. W. (2022). *Marketing: Real People, Real Choices* (11th Edition). Nova Iorque: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Nova Iorque: Pearson Education.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2023), *Principles of Marketing, Global Edition*, (19th Edition). Nova Iorque: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2019), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, Global Edition, (13th Edition). Nova Iorque: Pearson Higher Education.
- Wood, M. B. (2014), *The Marketing Plan Handbook*, (5th Edition), Pearson New International Edition.