

Caracterização da Unidade Curricular / Characterization of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular (UC) / Title of Curricular Unit (CU): Fundamentos de Marketing / Marketing Fundamentals

Área científica da UC / CU Scientific Area: Marketing e Publicidade / Marketing and Publicity

Semestre / Semester: 1º

Número de créditos ECTS / Number of ECTS credits: 6

Carga horária por tipologia de horas / Workload by type of hours: TP: 45; OT: 6; O: 9

Carga letiva semanal / Weekly letive charge: 3h

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

A unidade curricular de Fundamentos de Marketing tem como objetivo geral colocar os alunos em contacto com os principais conceitos do Marketing, proporcionando uma visão integrada dos processos e das suas diferentes vertentes. Pretende-se, assim, abordar esta técnica de gestão através de conceitos como a segmentação, marketing-mix, plano de marketing, entre outras, de forma a proporcionar uma visão integradora da área, realçando a importância de alinhar mudança, estratégia e desempenho através do envolvimento das pessoas.

Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

The Marketing Fundamentals curricular unit aims to put students in contact with the main concepts of Marketing, providing an integrated view of the processes and their different aspects. It is intended, therefore, to approach this management technique through concepts such as segmentation, marketing-mix, marketing plan, among others, in order to provide an integrative view of the area, highlighting the importance of aligning change, strategy and performance through people's involvement.

Conteúdos programáticos:

1. A abrangência do marketing: do Marketing 1.0 ao 4.0
2. A empresa e o seu meio envolvente
3. O mercado, a concorrência e os estudos de mercado
4. O estudo do comportamento e das atitudes dos consumidores: tendências.
5. Segmentação, targeting e personas.
6. Posicionamento e proposta de valor.
7. O produto
8. O preço
9. A distribuição
10. A comunicação

11. As pessoas
12. Os processos
13. As evidências físicas
14. O Plano de Marketing

Syllabus:

1. Marketing scope: from Marketing 1.0 to 4.0
2. The company and its environment
3. The market, competition and market research
4. The study of consumer behavior and attitudes: trends.
5. Segmentation, targeting and personas.
6. Positioning and value proposition.
7. The product
8. The price
9. Distribution
10. Communication
11. People
12. The processes
13. Physical evidence
14. The Marketing Plan

**Sem Validade
Administrativa**