

Ano Lectivo	2016/17																																	
Curso	Gestão de PME																																	
Unidade Curricular	Marketing Aplicado																																	
Língua de ensino	Português																																	
ECTS/tempo de trabalho (horas)	<table><tr><td>ECTS</td><td>Total</td><td colspan="7">Horas de contacto semestral</td></tr><tr><td rowspan="2">6</td><td rowspan="2">160</td><td>T</td><td>TP</td><td>PL</td><td>S</td><td>TC</td><td>O</td><td>OT</td></tr><tr><td></td><td>36</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>9</td></tr></table> T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caraterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;									ECTS	Total	Horas de contacto semestral							6	160	T	TP	PL	S	TC	O	OT		36					9
ECTS	Total	Horas de contacto semestral																																
6	160	T	TP	PL	S	TC	O	OT																										
			36					9																										
Docente Responsável/Carga letiva [nome completo e e-mail]	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt																																	
Pré-requisitos [competências à entrada; pré-requisitos; precedências]																																		
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	A UC está desenhada numa lógica de alinhamento internacional com o que se faz no conjunto das instituições de ensino superior de referência em Marketing e contém o grupo de matérias habitualmente designado por "Principles of marketing". Entende-se nesse conjunto de matérias o visitar a totalidade dos elementos do marketing e as suas estruturas, para a conferição de elementos de autonomia e proposição de articulações da matéria, em que os alunos possam produzir com os conceitos aprendidos uma proposta de intervenção profissional: o Plano de Marketing. No final da UC, o aluno deve ser capaz de tomar decisões estratégicas e operacionais de marketing e aplicar conhecimentos, instrumentos e metodologias no planeamento de marketing.																																	
Conteúdos Programáticos [estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]	1. Metodologia de plano de Marketing 2. Marketing Analítico 2.1. Métodos de análise macroeconómica 2.2. Métodos de análise de setor de atividade económica 2.3. Métodos de análise da oferta concorrente 2.4. Métodos de análise de estudos de mercado 3. Marketing estratégico 3.1. Técnicas de segmentação 3.2. Técnicas de targeting 3.3. Técnicas de posicionamento 4. Marketing Operacional 4.1. Gestão de produto 4.2. Estabelecimento de preço 4.3. Técnicas de promoção 4.4. Gestão de canais de distribuição 4.5. Processos de gestão de cliente 4.6. Instalações e imagem corporativa 5. Métodos de controlo de plano de marketing																																	
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular	Esta UC pretende que os alunos pensem a respeito do marketing de forma metódica e analítica e por isso segue os passos do processo de marketing, analisando-o de forma detalhada e procurando garantir que a aprendizagem seja feita integralmente. Para isso, são estudadas as fases do processo de marketing, consideradas determinantes para a compreensão do marketing em contexto empresarial e para a aplicação de estratégias eficazes.																																	
Metodologias de ensino (avaliação incluída) [indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)	1 - Metodologias de ensino O ensino é feito mediante a exposição dos conteúdos programáticos e a sua sequente aplicação aos trabalhos de projeto que os alunos têm de apresentar. Há portanto uma componente teórica sistematizadora das aprendizagens e uma componente aplicada que percorre todo o programa. Procura-se uma forte ligação ao território, pelo que os projetos têm de ser feitos sobre PME's que																																	

	existam ou possam existir no espaço geo-cultural de inserção do IPP. Para apoio à cadeira há uma comunidade eletrónica em Web2.0 na qual os alunos podem aceder a bases de dados, bibliografias, etc. 2 - Avaliação por frequência Teste final com o peso de ponderação de 50% Trabalho individual com a ponderação de 50% 3 - Avaliação por Exame Teste com o peso de ponderação de 100%
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular	Esta disciplina tem foco na reflexão, capacidade de análise e resolução de problemas. Pretende que o aluno consiga identificar um problema, partindo da informação que lhe é disponibilizada, propondo uma determinada resposta, usando-se da metodologia do processo de gestão de marketing para o fazer. Nesse sentido, são apresentados e debatidos artigos e estudos de caso que tratam situações de marketing em contexto empresarial.
Bibliografia Principal	Coughlan, A; Anderson, E.; Stern, L.; El-Ansary, A, (2006). Marketing Channels. 7ª Edição. Prentice Hall International Editions. Keegan, W. (2007). Global marketing management. 8ª Edição. Prentice Hall International Editions. Keller, K.; Kotler, P. (2011). Marketing Management, 14ª Ed., Pearson Education Limited. Kotler, P.; Armstrong, G (2008), Principles of Marketing, 13ª Ed, Prentice-Hall. Kotler, A. (2010). Principles of Marketing, 10ª Ed., Pearson Education. Melewar, T.; Gupta, S. (2011). Strategic International Marketing, Palgrave Macmillan. Root, F. (1998). Entry strategies for internacional markets. Lexington Books.
Bibliografia Complementar	
Situações especiais [estudantes com estatuto especial]	1 - Avaliação por frequência 2 - Avaliação por Exame