

### 1. Objetivos

- Analisar o papel do marketing no contexto da empresa e da sociedade.
- Desenvolver capacidades para examinar como a empresa organiza, implementa e controla o esforço de marketing.
- Proporcionar um conhecimento aprofundado da gestão de cada elemento do marketing-mix – produto, preço, comunicação e distribuição.

### 2. Metodologia

- Aulas teórico-práticas com conceitos aliados a exemplos práticos. Discussão de Casos de Marketing. Realização de um Trabalho Final de Grupo.

### 3. Conteúdo Programático

Conteúdo Programático	Capítulo do Livro Correspondente
<b>Parte I: Importância e Âmbito do Marketing</b>	
1. Definição e conceitos básicos do marketing 2. Orientações das empresas face ao mercado 3. Marketing-mix	Capítulo 1
<b>Parte II: Informação de Marketing</b>	
1. Envolvente de marketing na organização	Capítulo 3
2. Sistema de informação de marketing	Capítulo 4
<b>Parte III: Marketing-Mix</b>	
<b>1. Produtos, serviços e marcas: gerar valor para o cliente</b> 1.1. Produto: conceitos básicos 1.2. Decisões de produtos e serviços 1.3. Marketing de serviços 1.4. Estratégia de <i>branding</i>	Capítulo 8
<b>2. Decisões de comunicação: comunicar valor ao cliente</b> 2.1. Mix de comunicação e comunicação integrada de marketing 2.2. Processo de comunicação 2.3. Orçamento de comunicação 2.4. Comunicação socialmente responsável 2.5. Elementos do mix de comunicação 2.6. Marketing direto, online, social media e mobile	Capítulos 14 e 17
<b>3. Decisões de preço: captar valor do cliente</b> 3.1. Preço: conceitos básicos 3.2. Fatores a considerar na definição de preços 3.3. Estratégias de <i>pricing</i>	Capítulos 10 e 11 Capítulo 10 Capítulo 11
<b>4. Decisões de distribuição: entregar valor ao cliente</b> 4.1. Distribuição: conceitos básicos 4.2. Conceção e gestão de canais de distribuição	Capítulo 12

#### 4. Bibliografia Obrigatória

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Global Edition, 18<sup>th</sup> edition. London: Pearson Education. ISBN: 978-0-13-576659-0 [Capítulos 1, 3, 4, 8, 10, 11, 12, 14 e 17]

#### 5. Avaliação de Conhecimentos

##### Época Normal

- **Prova escrita** sobre a matéria (exame) a realizar no final do período de lecionação (**ponderação de 60% - prova individual**) - nota mínima: 8 valores.
- **Trabalho Final de Grupo (ponderação de 40%** sendo que, desta percentagem, **10% são considerados para desempenho individual** decorrente de acompanhamento do trabalho de grupo, ao longo do semestre, e do desempenho individual na apresentação do trabalho de grupo) - nota mínima: 8 valores.
- A avaliação ao longo do semestre é obrigatória para o cálculo da classificação final, de acordo com o n.º 6, do Artigo 2º do Regime Geral de Avaliação de Conhecimentos (RGAC) do ISEG.
- Não é permitida a consulta de quaisquer elementos de estudo nas provas escritas individuais.
- Em Marketing Operacional as aulas funcionam em regime presencial, sendo apenas admitidos no sistema de avaliação contínua os estudantes que comparecem presencialmente a 70% das aulas (salvo em casos devidamente justificados).
- Os alunos que pretendam obter classificação final superior a 17 valores seguem o estipulado no artigo 8º (Provas orais) do Regulamento Geral de Avaliação de Conhecimentos.

##### Época de Recurso

- A avaliação é composta por uma prova escrita individual (ponderação 60% ou 100%);
- A classificação final desta época considera a classificação global das componentes de avaliação ao longo do semestre, com os pesos definidos para a época normal, caso beneficie o aluno.
- Não é permitida a consulta de quaisquer elementos de estudo nas provas escritas individuais.
  - Os alunos que pretendam obter classificação final superior a 17 valores seguem o estipulado no artigo 8º (Provas orais) do Regulamento Geral de Avaliação de Conhecimentos.

##### Melhorias de Classificação

- Aplica-se o Artigo 7º do Regime Geral de Avaliação de Conhecimentos (RGAC) do ISEG.
- A melhoria de classificação resulta exclusivamente de prova escrita individual e não depende dos resultados da avaliação ao longo do semestre (artigo 7º, n.º 2 do RGAC), quando realizada de acordo com o definido no RGAC.

### Época especial

- A avaliação de acordo com o artigo 6º (nº1) do Regulamento geral de avaliação de conhecimentos é composta por uma prova escrita individual.
- Têm acesso à época referida no número anterior todos os alunos a quem faltem, no máximo, 24 créditos ECTS para concluir a licenciatura sem atender ao regime de precedências, bem como todos os alunos abrangidos por lei especial (artigo 6º, nº 2).

### 6. Regras de Funcionamento em Sala

- A entrada em sala deve realizar-se até 10mn depois da hora de início da sessão.
- A saída da sala realiza-se apenas no final de cada sessão, salvo motivo excecional comunicado ao docente no início da sessão.
- Não é permitido o uso de telemóveis ou tablets em sala, a não ser por razões de trabalho em sala, e quando autorizado pelo docente.
- Não é permitida a gravação das aulas.
- Espera-se dos alunos uma participação interessada e positiva.

### 7. Calendário

1º Semestre	Período
Aulas	18 de Setembro a 15 de Dezembro
Exame Época Normal	16 de Janeiro (12h)
Exame Época de Recurso/Melhoria	2 de Fevereiro (12h)
Exame Época Especial	8 de Março (12h)
Exame Época Especial	5 de Setembro (9h)

### 8. Contactos dos Docentes

**Joanna Krywalski Santiago (Responsável)** E-mail: [joannas@iseg.ulisboa.pt](mailto:joannas@iseg.ulisboa.pt); **Bernardo T. Chagas** E-mail: [jchagas@iseg.ulisboa.pt](mailto:jchagas@iseg.ulisboa.pt); **Sara Martins Gonçalves** E-mail: [agoncalves@iseg.ulisboa.pt](mailto:agoncalves@iseg.ulisboa.pt); **Lindberd Leite Filho** E-mail: [Lindberg.leite@iseg.ulisboa.pt](mailto:Lindberg.leite@iseg.ulisboa.pt)