

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

1. Unidade curricular (nome oficial da unidade curricular em português)
Marketing e Gestão Comercial
Course unit title (ver nota anterior. Introduzir texto em inglês)
Marketing and Business Development
#1 Unidade curricular já existente? <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
#2 Em caso de resposta afirmativa: Código da Unidade Curricular em Nónio:
2. Sigla da área científica em que se insere (sigla da área científica que consta no plano de estudos)
EG
3. Duração (Indicação da duração que consta do plano de estudos - semestral, anual...)
Semestral
4. Horas de trabalho (n.º de horas totais de trabalho que consta do plano de estudos: T- Ensino Teórico; TP- Ensino Teórico Prático; PL- Ensino Prático e Laboratorial; TC- Trabalho de Campo; S- Seminário; E- Estágio; OT- Orientação tutorial; O- Outra)
162
5. Horas de contacto (n.º de horas de contacto que consta do plano de estudos. Devem ser consideradas, preferencialmente, 14 semanas de contacto coletivo por semestre.)
TP-63 h
6. ECTS (n.º de ECTS que a unidade tem, de acordo com o definido no plano de estudos)
6
7. Observações
Observations
8. Curso(s) Ciclo(s) de estudos a que está associada
Mestrado em Engenharia Civil
9. Ano curricular Curricular unit*
2
10. Tipo de unidade curricular Course unit type
Normal
11. Semestre Semester (Deve ser indicado o semestre (1º ou 2º) a que a unidade curricular deve ser associada, de acordo com o definido no plano de estudos)
1
12. Docente responsável e respetiva carga letiva na unidade curricular Responsible academic staff member (Para além do nome do docente responsável, deve ser também indicado o número de horas que assume na disciplina)
Filipe Coelho (FEUC) (TP=42 h)
13. E-mail institucional do Docente responsável
fcoelho@fe.uc.pt
14. Nível Level
2º ciclo de estudos / 2nd cycle studies
15. Modo de ensino Mode of delivery
Presencial / face-to-face
16. Conhecimentos de base recomendados (indicar as unidades curriculares, conhecimentos, competências técnicas ou competências linguísticas que o estudante deve ter à partida para atingir com sucesso os objetivos definidos na unidade curricular)
N/A – sendo uma disciplina de introdução ao marketing e gestão comercial não requer competências técnicas especializadas.
Recommended prerequisites (ver nota anterior. Introduzir texto em inglês)
N/A – the course is an introduction to marketing and business development. Therefore, there are no specialized technical prerequisites.
17. Língua(s) de ensino (indicar a(s) língua(s) em que as aulas são lecionadas)
Português
Language(s) of instruction * ⁽⁵⁾ (ver nota anterior. Introduzir texto em inglês)
Portuguese
18. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular Other academic staff members involved in the curricular unit (1000 carateres disponíveis incluindo espaços)
João Bigotte (TP= 21h)

<p>19. Objetivos da unidade curricular e competências a desenvolver (<i>Descrever, de forma sucinta e clara, o que o estudante deve conhecer, compreender e ser capaz de demonstrar após completar a unidade curricular. 1000 carateres disponíveis incluindo espaços</i>)</p> <p>O objetivo geral é dotar os/as alunos/as de conhecimentos sólidos sobre marketing e gestão comercial, desde a criação de valor, à entrega de valor e à comunicação, com enfoque nas diferenças e semelhanças entre negócios B2C e B2B.</p> <p>No final da disciplina os/as alunos/as deverão ser capazes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) reconhecer o papel crucial do marketing e gestão comercial como fonte de alimentação da actividade empresarial; ii) aplicar teorias e técnicas para planear e implementar estratégias de marketing; iii) desenvolver acção comercial com vista ao fecho de negócios.
<p>Learning outcomes (<i>ver nota anterior. Introduzir texto em inglês</i>)</p> <p>The overall objective is to provide students with solid knowledge of marketing and business management, from value creation to value delivery and communication, focusing on the differences and similarities between B2C and B2B businesses.</p> <p>At the end of the course students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) recognize the crucial role of marketing and business development as a source of business activity; ii) apply theories and techniques to plan and implement marketing strategies; iii) engage in business development activities from generation of leads to deal closure.
<p>20. Conteúdos programáticos (<i>1000 carateres disponíveis incluindo espaços</i>)</p> <p>MÓDULO A – MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de gestão de marketing Necessidades e pesquisa de mercado Segmentação de mercado e posicionamento Estratégia e planos de marketing Gestão de canais de marketing, de vendas e distribuição Gestão integrada da comunicação <p>MÓDULO B - GESTÃO COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de gestão e acção comercial Processo e funil de vendas Gestão do tempo Gestão de clientes Dinâmica das vendas Vendas B2B e B2C Unidade e processo de decisão dos clientes "Unique Selling Proposition" Processo e esferas de influência Reunião de vendas
<p>Syllabus (<i>ver nota anterior. Introduzir texto em inglês</i>)</p> <p>MODULE A – MARKETING MANAGEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> Understanding Marketing Management Capturing Marketing Insights Creating value Delivering value Communicating value <p>MODULE B - BUSINESS DEVELOPMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> Understanding business development Sales process and sales funnel Time management Customer relationship management Sales dynamics B2B and B2C businesses Customer decision-making unit and process Unique Selling Proposition Spheres of influence and influence process Sales closure

<p>21. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular <i>(1000 carateres disponíveis incluindo espaços)</i></p> <p>Os conteúdos programáticos, na sua globalidade, fornecem os conceitos, as técnicas e as ferramentas para a concretização dos objetivos da disciplina. A organização dos conteúdos em dois módulos, de um mais geral para um mais específico, assegura a coerência do fluxo de conhecimentos transmitidos e das competências desenvolvidas. O primeiro módulo garante que o estudante adquira visão estratégica de marketing e que é capaz de efectuar o seu planeamento. O segundo módulo dota os estudantes de um conjunto de técnicas e ferramentas de aplicação prática na acção comercial.</p>
<p>Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives <i>(ver nota anterior. Introduzir texto em inglês)</i></p> <p>In general, the contents provide concepts, techniques and tools to achieve the objectives of the course. The organization of the contents in two modules, from a general perspective to a practical approach, ensures the coherence of the knowledge flow and the competences that are developed/trained. The first module ensures that the student acquires strategic marketing insight and is capable of planning. The second module provides students with a set of techniques and tools for practical application in business development and sales management.</p>
<p>22. Métodos de ensino <i>(600 carateres disponíveis incluindo espaços)</i></p> <p>Aulas teórico-práticas combinando exposição oral para transmissão de conhecimentos com resolução de exercícios práticos. Os conteúdos são abordados de forma prática e interativa, com base em estudos de caso e desafios que são colocados aos alunos.</p>
<p>Teaching methods <i>(ver nota anterior. Introduzir texto em inglês)</i></p> <p>Classes combine oral presentation with practical challenges/exercises. The contents are lectured in a practical and interactive way, with basis on case-study analysis.</p>
<p>23. Adequação das metodologias de ensino e das didáticas aos objetivos de aprendizagem da unidade curricular <i>(1000 carateres disponíveis incluindo espaços)</i></p> <p>A exposição oral fornece o conhecimento teórico relevante e os estudos de caso e exercícios práticos permitem a aplicação em contextos reais das matérias lecionadas. O processo de avaliação promove a aplicação prática dos conteúdos expostos.</p>
<p>Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes <i>(1000 carateres disponíveis incluindo espaços)</i></p> <p>Oral exposition provides the relevant theoretical knowledge and the case studies and practical exercises allow its application in real contexts. The assessment method promotes the practical application of the contents.</p>
<p>24. Métodos de avaliação Assessment method <i>(assinalar, em percentagem, os métodos de avaliação utilizados, devendo a respetiva soma dar 100%; 400 carateres disponíveis incluindo espaços)</i></p> <p>Exame Exam: 100%</p> <p>Frequência Midterm exam:</p> <p>Mini Testes Test:</p> <p>Projeto Project:</p> <p>Relatório de seminário ou visita de estudo Seminar or study visit report:</p> <p>Resolução de problemas Problem resolving report:</p> <p>Trabalho de Investigação Research work:</p> <p>Trabalho de síntese Synthesis work:</p> <p>Trabalho laboratorial ou de campo Fieldwork or laboratory work:</p>

Outra | Other:

25. Bibliografia de consulta/existência obrigatória | Bibliography (*1000 carateres disponíveis incluindo espaços*)

- [1] Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. Harlow, UK: Pearson Education.
[2] Vilhena, P. (2018). O livro secreto das vendas. Lisboa, Portugal: Sabedoria Alternativa.