

[English version at the end of this document](#)

---

**Ano Letivo** 2016-17

---

**Unidade Curricular** MARKETING ESTRATÉGICO

---

**Cursos** GESTÃO HOTELEIRA (1.º ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 14171025

---

**Área Científica** MARKETING E PUBLICIDADE

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem**  
A linguagem de aprendizagem é o Português.

---

**Modalidade de ensino**  
A modalidade de ensino é a Presencial.

---

**Docente Responsável** Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

\* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S2	45TP; 4.5OT	140	5

\* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

#### Precedências

Sem precedências

#### Conhecimentos Prévios recomendados

Não são exigidos conhecimentos prévios.

#### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo Genérico: Apresentar um conjunto integrado de conceitos, metodologias e técnicas que permitam ao estudante aplicar o marketing à realidade sócioeconómica e empresarial/ organizacional.

Objetivos Específicos: Conhecer e compreender o conceito de marketing; Reconhecer e categorizar as variáveis e os condicionalismos do marketing; Compreender as necessidades do consumidor e o seu comportamento de compra; Compreender as técnicas e as estratégias de segmentação, targeting e de posicionamento; Desenvolver trabalhos,cujos conteúdos incidam sobre os aspetos mais relevantes da matéria lecionada

Competências Genéricas: Conhecer os fundamentos do marketing, Aplicar os seus princípios e técnicas,em contextualizações distintas.

Competências Específicas: Contextualizar o instrumental de marketing no seio de uma empresa/organização. Diagnosticar e diferenciar variáveis do processo de marketing, Definir as etapas e conteúdos do plano de marketing.

### **Conteúdos programáticos**

#### **1. INTRODUÇÃO AO MARKETING**

1.1. Conceito de Marketing

1.2. Evolução do Marketing

1.3. Diferentes domínios do Marketing

1.4. Características distintivas entre o Marketing de Bens e Marketing de Serviços

#### **2. PLANEAMENTO DE MARKETING**

2.1. O Processo de Planeamento Estratégico

2.2. Conceito de Missão

2.3. O Ambiente de Marketing

2.4. Análise SWOT

2.5. Análise da carteira de negócios

2.6. Objetivos de Marketing

2.7. Estratégias de Marketing

2.8. O Plano de Marketing ? Etapas e Conteúdo

#### **3. O MERCADO**

3.1. Estudos Descritivos do Mercado

3.2. Comportamento do Consumidor Individual

3.2.1. Características que afetam o comportamento do consumidor

3.2.2. O Processo de Decisão de Compra

3.3. Segmentação, Segmentos-Alvo e Posicionamento

3.3.1. Abordagens ao Mercado

3.3.2. Processo Geral de Segmentação

3.3.3. Critérios de Segmentação

3.3.4. Escolha dos Segmentos-Alvo

3.3.5. Posicionamento

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, os trabalhos de grupo e os estudos de caso.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final. O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída da unidade curricular ficará dispensado do exame final. A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

40% - Trabalho em grupo;

60% - Teste.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida por um estudante num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir ao estudante a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

---

### **Bibliografia principal**

(2012). Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores. Bowie, D. & Buttle, F.

(2013). Hospitality Marketing (3rd ed.). New York: Routledge. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F.

(2012). Principles and practice of marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C.

(2013). Marketing for hospitality and tourism (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.

(2015). Mercador da língua portuguesa: teoria e prática do marketing (16.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote. Morrison, A. M.

(2013). Marketing and managing tourism destinations . London: Routledge. Reid, R.D. & Bojanic, D.C. (2010). Hospitality marketing management , (5th. Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

---

**Academic Year** 2016-17

---

**Course unit** STRATEGIC MARKETING

---

**Courses** HOTEL MANAGEMENT (DAY CLASSES)

---

**Faculty / School** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Main Scientific Area** MARKETING E PUBLICIDADE

---

**Acronym**

---

**Language of instruction**  
The language of instruction is Portuguese.

---

**Learning modality**  
The learning modality is Presential.

---

**Coordinating teacher** Carla Sofia Guerreiro Machado

---

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

**Contact hours**

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4.5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

---

**Pre-requisites**

no pre-requisites

---

**Prior knowledge and skills**

No previous knowledge is required.

---

**The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)**

Generic Goal: Introducing an integrated set of concepts, methodologies and techniques that allow students to apply marketing to a socio-economic environment and to business / organizations

Specific Objectives: Learning and understanding the marketing concept; Recognizing and categorizing marketing variables and constraints; Understanding consumers' needs and their buying behaviour; Understanding segmentation, targeting and positioning techniques and strategies; Developing projects related to the most relevant aspects of the subject matters under study.

General Skills: Learning the fundamentals of marketing; Applying its principles and techniques to different contexts;

Specific Skills: Contextualizing the marketing tools within a company / organization; Diagnosing and differentiating variables of the marketing process; Defining the stages and contents of the marketing plan.

## Syllabus

### 1. INTRODUCTION TO MARKETING

- 1.1. Marketing concept
- 1.2. The Evolution of Marketing
- 1.3. Marketing domains
- 1.4. Marketing of goods and marketing of services: characteristics and differences

### 2. MARKETING PLANNING

- 2.1. The process of strategic marketing planning
- 2.2. Mission concept
- 2.3. Marketing Environment
- 2.4. SWOT Analysis
- 2.5. Portfolio Analysis
- 2.6. Marketing goals and objectives
- 2.7. Marketing strategies
- 2.8. The marketing plan ? phases and contents

### 3. THE MARKET

- 3.1. Marketing research
- 3.2. Consumer behaviour
  - 3.2.1. Characteristics affecting the consumer behaviour
  - 3.2.2. The process of buying decision
- 3.3. Segmentation, targeting and positioning
  - 3.3.1. Market approaches
  - 3.3.2. General segmentation strategy
  - 3.3.3. Segmentation variables
  - 3.3.4. Targeting
  - 3.3.5. Positioning

---

#### **Teaching methodologies (including evaluation)**

The proposed methodology includes the theoretical exposure of the syllabus, group assignments and case studies. The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination. Student who obtains a grade of twelve or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the final exam. The distributed component assessment and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

The distributed component consists of:

40% - Group assignment;

60% - Written test.

In case of doubt about the mark obtained by a student in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

---

#### **Main Bibliography**

(2012). Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores. Bowie, D. & Buttle, F.

(2013). Hospitality Marketing (3rd ed.). New York: Routlegde. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F.

(2012). Principles and practice of marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C.

(2013). Marketing for hospitality and tourism (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.

(2015). Mercador da língua portuguesa: teoria e prática do marketing (16.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote. Morrison, A. M.

(2013). Marketing and managing tourism destinations . London: Routledge. Reid, R.D. & Bojanic, D.C. (2010). Hospitality marketing management , (5th. Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.