English version at the end of this document

Ano Letivo	2022-23
Unidade Curricular	MARKETING ESTRATÉGICO
Cursos	GESTÃO (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	14181013
Área Científica	MARKETING E PUBLICIDADE
Sigla	
Código CNAEF (3 dígitos)	342
Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)	4; 8;13
Línguas de Aprendizagem	Português-PT

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável António José Raiado Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

* 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
2º	S1	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos básicos da língua inglesa.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Pretende-se que os alunos, no final desta unidade curricular, sejam capazes de:
Reconhecer, compreender e pensar de acordo com o *marketing concept* na definição de estratégias e tomadas de decisão na área comercial das empresas / organizações.
Contextualizar os instrumentos do marketing no seio da empresa/organização.
Diagnosticar e diferenciar as variáveis intervenientes no processo do marketing, estabelecer prioridades e identificar uma estratégia de marketing.
Apresentar uma proposta de pesquisa para resolver um problema de marketing.
Desenhar uma estratégia de marketing e propor etapas e conteúdo para o plano de marketing.

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos de Marketing
2. Análise Ambiental
2.1. Análise do Macroambiente
2.2. Análise do Microambiente
2.3. Análise SWOT
3. Objetivos
4. Estratégia de Marketing
4.1. Segmentação
4.2. Targeting
4.3. Posicionamento
4.4. Estratégia de Marketing Mix
5. Plano Estratégico de Marketing
6. Tendências do Marketing Contemporâneo

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição com debate dos conteúdos programáticos; trabalhos de grupo e pequenos estudos de caso.
Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)
Avaliação da CAF: 60% - Teste; Trabalho - 40%
Admissão a exame de época normal: CAF>=6 valores.
Dispensa de exame: CAF>= 12 valores.
Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no ano letivo de obtenção da CAF.
Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.
Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

HBR (2018). Marketing Estratégico, HBR - 10 artigos essenciais, Lisboa: Actual Editora.
Iacobucci, D. (2018). Marketing Management, 5th Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.
Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.
Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.
Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing (1.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Academic Year	2022-23
Course unit	STRATEGIC MARKETING
Courses	MANAGEMENT (DAY CLASSES)
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	
Acronym	
CNAEF code (3 digits)	342
Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)	4; 8;13
Language of instruction	Portuguese-PT
Teaching/Learning modality	Classroom-based

Coordinating teacher António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	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

Basic knowledge of English language.

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

At the end of this course, students are expected to be able to:
Recognize, understand and think according to the marketing concept in the definition of strategies and decision-making in the commercial area of companies / organizations.
Contextualize the marketing instruments within the company/organization.
Diagnose and differentiate the variables involved in the marketing process, establish priorities and identify a marketing strategy.
Present a research proposal to solve a marketing problem.
Design a marketing strategy and propose steps and content for the marketing plan.

Syllabus

1. Marketing Basics
2. Environmental Analysis
2.1. Macroenvironment Analysis
2.2. Microenvironment Analysis
2.3. SWOT Analysis
3. Objectives
4. Marketing Strategy
4.1. Segmentation
4.2. Targeting
4.3. Positioning
4.4. Marketing Mix Strategy
5. Strategic Marketing Plan
6. Trends in Contemporary Marketing

Teaching methodologies (including evaluation)

Discussion of syllabus should be promoted among students. The assessment of the unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 40%. Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of >= 6 is needed. Students with a final CA grade of >=12 are exempt from the exam. If favorable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year. In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%. The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.
In case of doubt about the mark obtained 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

HBR (2018). Marketing Estratégico, HBR - 10 artigos essenciais, Lisboa: Actual Editora.
Iacobucci, D. (2018). Marketing Management, 5th Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.
Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.
Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.
Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing (1.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.