English version at the end of this document

Ano Letivo	2018-19
Unidade Curricular	MARKETING ESTRATÉGICO
Cursos	GESTÃO - Regime Noturno (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	14191018
Área Científica	MARKETING E PUBLICIDADE
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Português-PT
Modalidade de ensino	Presencial
Docente Responsável	Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	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	S1	45TP; 4,5OT	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)

Objetivo geral:
Apresentar um conjunto integrado de conceitos, metodologias e técnicas que preparam com competências para aplicar o marketing à realidade socioeconómica e empresarial/organizacional.
Objetivos Específicos:
Conhecer e compreender o conceito de marketing e aprender a pensar o marketing estrategicamente, usando modelos simples para análise e tomada de decisões.
Competências Genéricas:
Conhecer os fundamentos, os conceitos, e os elementos da estratégia de marketing.
Aplicar os princípios e técnicas do marketing estratégico em distintas contextualizações.
Competências Específicas:
Contextualizar os instrumentos do marketing no seio de uma empresa/organização.
Identificar uma estratégia de marketing, diagnosticar e diferenciar as variáveis intervenientes no processo do marketing, e estabelecer prioridades.
Apresentar proposta de pesquisa para resolver um problema de marketing.
Desenhar uma estratégia de marketing e 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. O Marketing-mix

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

2. PLANEAMENTO DE MARKETING

2.1. O Processo do Planeamento Estratégico de Marketing

2.2. Planeamento Corporativo e Planeamento de Marketing

2.3. O Ambiente de Marketing

2.4. Análise SWOT

2.5. Análise da carteira de produtos

2.6. Objetivos de Marketing

2.7. Estratégias de Marketing

3. O MERCADO

3.1. Estudos Descritivos do Mercado

3.2. Comportamento do Consumidor

4. SEGMENTAÇÃO

4.1. Processo Geral de Segmentação

4.2. Critérios de Segmentação

5. SELEÇÃO DE SEGMENTOS

6. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho de grupo: 30% Observação do docente: 10% A admissão ao exame de época normal: CAF>= 6 valores.

Dispensa de exame: CAF>= 12 valores.

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o 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 dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Bibliografia principal

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.

Pinto e Castro, J. (2011). Marketing ombro a ombro, Lisboa: Texto Editores.

Academic Year	2018-19
Course unit	STRATEGIC MARKETING
Courses	MANAGEMENT - Post Laboral (1.º Ciclo)
Faculty / School	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Main Scientific Area	MARKETING E PUBLICIDADE
Acronym	
Language of instruction	Portuguese-PT
Teaching/Learning modality	Prsential
Coordinating teacher	Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	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

Basic knowledge of English language.

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

General objective:
Present an integrated set of concepts, methodologies and techniques that prepare with the skills to apply marketing to the socio-economic reality in business / organizational environments.
Specific objectives:
Know and understand the concept of marketing and learn to think marketing strategically, using simple models for analysis and decision making.
Generic Competencies:
Know the fundamentals, concepts, and elements of the marketing strategy.
Apply the principles and techniques of strategic marketing in different contextualization.
Specific Skills:
Contextualize marketing tools within a company / organization.
Identify a marketing strategy, diagnose and differentiate the intervening variables in the marketing process, and set priorities.
Present research proposal to solve a marketing problem.
Design a marketing strategy and the marketing plan, steps and contents.

Syllabus

1. INTRODUCTION TO MARKETING

1.1. The Marketing Concept

1.2. Evolution of the Marketing Concept

1.3. Different domains of Marketing

1.4. The Marketing-mix

1.5. Key differences between the Marketing of Goods and Services Marketing

2. STRATEGIC MARKETING PLANNING

2.1. The Strategic Marketing Planning Process

2.2. Corporate Planning and Marketing Planning

2.3. The Marketing Environment

2.4. SWOT analysis

2.5. Analysis of the product portfolio

2.6. Marketing Goals

2.7. Marketing strategies

3. THE MARKET

3.1. Market Descriptive studies

3.2. Consumer behavior

4. SEGMENTATION

4.1. Segmentation Process

4.2. Segmentation Criteria

5. TARGETING

6. MARKETING STRATEGIC POSITIONING

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 30%; Lecturer evaluation: 10%. 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

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.

Pinto e Castro, J. (2011). Marketing ombro a ombro, Lisboa: Texto Editores.