English version at the end of this document

Ano Letivo	2020-21
Unidade Curricular	MARKETING ESTRATÉGICO
Cursos	GESTÃO - Portimão (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	14201013
Área Científica	MARKETING E PUBLICIDADE
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Português-PT
Modalidade de ensino	Presencial e/ou à Distância
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	42TP; 3OT

* 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)

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

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Esta unidade curricular tem como objetivo dotar o estudante de um conjunto de conceitos e técnicas de marketing que estimulam a compreensão da sua aplicação no contexto empresarial / organizacional. Dota o estudante de uma visão global do que fazer, interligado ao plano estratégico da organização, e perspetiva os aspetos mais prominentes do como fazer, ao proporcionar o conhecimento dos elementos fundamentais para operacionalizar uma estratégia. O estudante é sensibilizado para a importância da adoção da orientação de marketing no quadro da ação comercial das empresas/organizações, e é-lhe facultado conhecimentos acerca de instrumentos de diagnóstico sobre a empresa e os seus meio-ambientes: geral e específico. Releva-se ainda a importância da análise do mercado, do conhecimento do comportamento de compra do consumidor, do papel da segmentação e da seleção de mercados, e a importância de assumir, comunicar e defender um posicionamento ao desenvolver uma estratégia de marketing.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição com debate dos conteúdos programáticos; trabalhos de grupo e pequenos estudos de caso.

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: 40%.

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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

De forma a atingir os objetivos, a metodologia seguida privilegia a exposição e análise aos conceitos fundamentais, aprofundando o seu conhecimento e o âmbito da sua aplicação, debatendo e ilustrando com casos reais contemporâneos. A abordagem sobre a formulação das estratégias de marketing também é feita com uma perspetiva eminentemente prática, concretizada na realização regular de exercícios incidindo em pequenos estudos de caso, e são incentivadas visitas de estudo e workshops com empresários sobre temáticas de atualidade.

A avaliação por testes mede o nível de conhecimentos atingido individualmente sobre os conceitos, técnicas e modelos expostos. Por outro lado, a componente de avaliação por trabalhos de grupo pretende que os estudantes desenvolvam e evidenciem competências para trabalhar em equipa, tão importantes na área comercial, e na análise e tomada de decisões estratégicas, aplicando os conceitos adquiridos na resolução de problemas comuns do âmbito da unidade curricular.

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.
Kotler, P., Kartajaya, P. & Setiwan, H. (2017). Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital. Lisboa: Actual editora.
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.

HBR (2018). Marketing Estratégico HBR - 10 artigos essenciais Lisboa..Actual Editora.

Academic Year	2020-21
Course unit	STRATEGIC MARKETING
Courses	MANAGEMENT - Portimão (1.º Ciclo)
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	
Acronym	
Language of instruction	Portuguese-PT
Teaching/Learning modality	Classroom-based and/or distance learning.
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	42TP; 3OT

* 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)

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 behaviour

4. Segmentation

4.1. Segmentation process

4.2. Segmentation criteria

5 **.Targeting**

6. Marketing strategic positioning

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

This course aims to provide students with a set of concepts and marketing techniques that encourage understanding of its application in business / organizational context. Endows the student an overview of what to do, linked to the organization's strategic plan, and perspective the most prominent aspects of how to do, to provide knowledge of the fundamental elements to operationalize a strategy. The student is aware of the importance of adopting marketing orientation in the context of commercial action of companies / organizations, and knowledge about diagnostic tools on the company and their environments, generic and specific, are made available. It also emphasizes the importance of market analysis, consumer buying behavior knowledge, the role of segmentation and targeting market, and the importance of taking, communicating and defend a positioning in the market to develop a marketing strategy.

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

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

In order to achieve the objectives, methodology followed favors exposure and analysis of the fundamental concepts, deepening their knowledge and the scope of their application, discussing and illustrating with contemporary real cases. The approach to the formulation of marketing strategies is also made with an eminently practical perspective, materialized in the regular performance of exercises focusing on small case studies, are encouraged and study visits and workshops with entrepreneurs on current themes. The evaluation test measures the level of knowledge individually concerned about the concepts, techniques and exposed models. On the other hand, the evaluation component for group work want students to develop and evince skills for teamwork, so important in the commercial area, and the analysis and strategic decision making, applying the concepts acquired in solving common problems of part of the course.

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.
Kotler, P., Kartajaya, P. & Setiwan, H. (2017). Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital. Lisboa: Actual editora.
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.

HBR (2018). Marketing Estratégico HBR - 10 artigos essenciais Lisboa..Actual Editora.