UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

English version at the end of this document

Ano Letivo	2017-18
Unidade Curricular	MARKETING ESTRATÉGICO
Cursos	GESTÃO - Regime Noturno-Portimão (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	14211018
Área Científica	MARKETING E PUBLICIDADE
Sigla	
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; 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 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
3. O MERCADO
3.1. Estudos Descritivos do Mercado
3.1.1. Estudos Documentais
3.1.2. Estudos Qualitativos
3.1.3. Estudos Quantitativos
3.2. Comportamento do Consumidor
3.2.1. Características que afetam o comportamento do consumidor
3.2.2. O Processo de Decisão de Compra
3.3. Segmentação, Seleção de Segmentos e Posicionamento
3.3.1. Abordagens ao Mercado
3.3.2. Processo Geral de Segmentação
3.3.3. Critérios de Segmentação
3.3.4. Seleção de Segmentos
3.3.5. Posicionamento Estratégico de Marketing
4. ESTUDO DE CASOS

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição com debate dos conteúdos programáticos; trabalhos de grupo e pequenos estudos de caso sobre empresas de referência, com base em elementos do conhecimento público. Os estudantes apresentarão no final do curso um pequeno audito comercial a uma empresa nacional de referência, à sua escolha.

Avaliação da UC: - Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (peso 40%) + Exame (peso 60%).

- Avaliação da CAF: 30% - 1º Teste; 30% - 2º Teste; 2 Trabalhos (40% - 20% cada).

- 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.

Bibliografia principal

Iacobucci, D.(2014). Marketing Management, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.
Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.
Kotler, P. & Keller, K.L (2012). Marketing Management (14ª ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C.(2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.
Lambin J.-J. (2000). Marketing Estratégico (4ª ed.). Amadora: Editora McGraw-Hill de Portugal.
Levinson, J. C. & Lautenslager, A. (2009). Guerrilla Marketing in 30 Days (2nd ed.). Canada: Entrepreneur Press.
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.
Material de apoio a fornecer pelo docente (acetatos das aulas, casos, folhas e outros apontamentos).

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Academic Year	2017-18
Course unit	STRATEGIC MARKETING
Courses	MANAGEMENT - Post Laboral - Portimão
Faculty / School	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Main Scientific Area	MARKETING E PUBLICIDADE
Acronym	
Language of instruction	Portuguese-PT
Teaching/Learning modality	Presential
Coordinating teacher	António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	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. MARKETING PLANNING
2.1. The Strategic Planning Process
2.2. Mission Concept
2.3. The Marketing Environment
2.4. SWOT analysis
2.5. Analysis of the business portfolio
2.6. Marketing Goals
2.7. Marketing strategies
3. THE MARKET
3.1. Market Descriptive studies
3.1.1. Documentary studies
3.1.2. Qualitative studies
3.1.3. Quantitative studies
3.2. Consumer behavior
3.2.1. Characteristics that affect consumer behavior
3.2.2. The buyer decision making process
3.3. Segmentation, Targeting and Positioning
3.3.1. Approaches to the Market
3.3.2. Segmentation General Process
3.3.3. Targeting criteria
3.3.4. Targeting
3.3.5. Positioning
4. CASE STUDIES

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular unit consists of expository classes, tutorial discussions, and case studies focused on strategic issues. Students are organized in small groups to apply concepts and models.

Assessment CU: Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

The CA component comprises: 1st test, 30%; 2nd test, 30%; two home works (20% each).

Students with a final CA grade of >=12 are exempt from the exam.

If favourable 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.

Main Bibliography

Iacobucci, D.(2014). Marketing Management, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.
Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.
Kotler, P. & Keller, K.L (2012). Marketing Management (14ª ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C.(2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.
Lambin J.-J. (2000). Marketing Estratégico (4ª ed.). Amadora: Editora McGraw-Hill de Portugal.
Levinson, J. C. & Lautenslager, A. (2009). Guerrilla Marketing in 30 Days (2nd ed.). Canada: Entrepreneur Press.
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.
Support Materials will be provided by teacher (power point presentations, study cases, papers, and other lectures)