
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular MARKETING ESTRATÉGICO

Cursos GESTÃO (1.º ciclo) - Regime Noturno - Portimão

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14211018

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 4,8,13
ODS (Indicar até 3 objetivos)

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	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
3º	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)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre nas últimas semanas do período letivo.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final ? 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- 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 2023-24

Course unit STRATEGIC MARKETING

Courses MANAGEMENT (1st cycle) - Evening Classes - Portimão

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 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)

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)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test -60%; assignment- 40%.

The test will take place during the last weeks of classes.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is ? 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

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.