
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING ESTRATÉGICO

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161035

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem O idioma de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino A modalidade de ensino é a Presencial.

Docente Responsável Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	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
1º	S1	45TP; 4.5OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não há exigência de conhecimentos prévios.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo Genérico: Apresentar um conjunto integrado de conceitos, metodologias e técnicas que permitam ao estudante aplicar o marketing à realidade sócioeconómica e empresarial/organizacional.

Objetivos Específicos: Conhecer e compreender o conceito de marketing. Reconhecer e categorizar as variáveis e os condicionalismos do marketing. Compreender as necessidades do consumidor e o seu comportamento de compra. Compreender as técnicas e as estratégias de segmentação, targeting e de posicionamento. Desenvolver trabalhos cujos conteúdos incidam sobre os aspetos mais relevantes da matéria lecionada.

Competências Genéricas: Conhecer os fundamentos do marketing. Aplicar os seus princípios e técnicas em contextualizações distintas.

Competências Específicas: Contextualizar o instrumental de marketing no seio de uma empresa/organização. Diagnosticar e diferenciar variáveis do processo de marketing. Definir 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. 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
- 2.8. O Plano de Marketing - Etapas e Conteúdo

3. O MERCADO

- 3.1. Estudos Descritivos do Mercado
- 3.2. Comportamento do Consumidor Individual
 - 3.2.1. Características que afetam o comportamento do consumidor
 - 3.2.2. O Processo de Decisão de Compra
- 3.3. Segmentação, Segmentos-Alvo e Posicionamento
 - 3.3.1. Abordagens ao Mercado
 - 3.3.2. Processo Geral de Segmentação
 - 3.3.3. Critérios de Segmentação
 - 3.3.4. Escolha dos Segmentos-Alvo
 - 3.3.5. Posicionamento

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, os trabalhos de grupo e os 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%

Dispensa de exame: CAF $\geq$ 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

Chernev, A. (2014). Strategic Marketing Management (8th ed.). Chicago: Cerebellum Press.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Keller, K.L (2012). Marketing Management (14^a ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. (2010). Marketing 3.0 - do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual editora.

Lambin J.-J. (2000). Marketing Estratégico (4^a ed.). Amadora: Editora McGraw-Hill de Portugal.

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015). Mercator da lingua portuguesa (16.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Levinson, J. C. & Lautenslager, A. (2009). Guerrilla Marketing in 30 Days (2nd ed.). Canada: Entrepreneur Press.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2011). Mercator XXI - Teoria e prática do marketing (14.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

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

Academic Year 2017-18

Course unit STRATEGIC MARKETING

Courses MARKETING

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality The learning modality is Presential.

Coordinating teacher Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	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

No previous knowledge is required.

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

Generic Goal: Introducing an integrated set of concepts, methodologies and techniques that allow students to apply marketing to a socio-economic environment and to business/organizations

Specific Objectives: Learning and understanding the marketing concept. Recognizing and categorizing marketing variables and constraints. Understanding consumers needs and their buying behaviour. Understanding segmentation, targeting and positioning techniques and strategies. Developing projects related to the most relevant aspects of the subject matters under study.

General Skills: Learning the fundamentals of marketing. Applying its principles and techniques to different contexts.

Specific Skills: Contextualizing the marketing tools within a company/organization. Diagnosing and differentiating variables of the marketing process. Defining the stages and contents of the marketing plan.

Syllabus

1. INTRODUCTION TO MARKETING

- 1.1. Marketing concept
- 1.2. The Evolution of Marketing
- 1.3. Marketing domains
- 1.4. Marketing of goods and marketing of services: characteristics and differences

2. MARKETING PLANNING

- 2.1. The process of strategic marketing planning
- 2.2. Mission concept
- 2.3. Marketing Environment
- 2.4. SWOT Analysis
- 2.5. Portfolio Analysis
- 2.6. Marketing goals and objectives
- 2.7. Marketing strategies
- 2.8. The marketing plan - phases and contents

3. THE MARKET

- 3.1. Marketing research
- 3.2. Consumer behaviour
 - 3.2.1. Characteristics affecting the consumer behaviour
 - 3.2.2. The process of buying decision
- 3.3. Segmentation, targeting and positioning
 - 3.3.1. Market approaches
 - 3.3.2. General segmentation strategy
 - 3.3.3. Segmentation variables
 - 3.3.4. Targeting
 - 3.3.5. Positioning

Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology includes the theoretical exposure of the syllabus, group assignments and case studies.

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

The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 40%. 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.

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

Chernev, A. (2014). Strategic Marketing Management (8th ed.). Chicago: Cerebellum Press.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Keller, K.L (2012). Marketing Management (14^a ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. (2010). Marketing 3.0 - do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual editora.

Lambin J.-J. (2000). Marketing Estratégico (4^a ed.). Amadora: Editora McGraw-Hill de Portugal.

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015). Mercator da língua portuguesa (16.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Levinson, J. C. & Lautenslager, A. (2009). Guerrilla Marketing in 30 Days (2nd ed.). Canada: Entrepreneur Press.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2011). Mercator XXI - Teoria e prática do marketing (14.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

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