English version at the end of this document

Ano Letivo	2018-19
Unidade Curricular	STRATEGIC MARKETING
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	34.5TP; 4.5OT
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	TP	TP1	10.5TP

* 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	S2	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.

Os estudantes deverão no final da lecionação da uc atingir os seguintes objetivos e competências:

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.

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. 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

2.8. O Plano de Marketing - Etapas e Conteúdo

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

A unidade curricular de Marketing Estratégico tem como objetivo principal dotar o estudante de um conjunto de conceitos, técnicas e instrumentos de marketing, que lhe permita a sua aplicação à realidade sócioeconómica e empresarial/organizacional, focalizada na aplicação das estratégias definidas no contexto da unidade curricular em presença, Marketing Estratégico. O estudante é sensibilizado para a importância da adoção de uma orientação de marketing por parte das empresas/organizações e são-lhe facultados um conjunto de instrumentos de diagnóstico, sobre a empresa e sobre os seus meios ambientes externos, ambiente geral e ambiente tarefa, relevando a importância da análise do mercado e do comportamento do consumidor, aspetos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de segmentação e posicionamento adequado à natureza e dimensão da empresa em análise.

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.

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

De forma a atingir os objetivos a atingir no contexto da unidade curricular de Marketing Estratégico, a metodologia seguida privilegia, para além da análise e discussão dos conceitos associados ao marketing estratégico ilustrados com base em exemplos reais, uma abordagem prática através da realização regular de exercícios, estudos de caso, realização de visitas de estudo e/ou realização de workshops sobre temáticas de atualidade. Além disso, uma das componentes de avaliação reside na realização de um trabalho de grupo, em que se pretende a aplicação dos conceitos apresentados teoricamente.

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. & 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.

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

Academic Year	2018-19
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	34.5TP; 4.5OT
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	TP	TP1	10.5TP

* 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. INTRODUTION 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. The corporative planning and the

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

4. SEGMENTATION

4.1 General segmentation strategy

4.2. Segmentation variables

5. TARGETING

6. MARKETING POSITIONING

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

The main goal of this course unit is to provide the students with a set of concepts, techniques and marketing related tools they can apply to a socio-economic and business or organization environment, focused on the application of the defined strategies within the context of this curricular unit, Strategic Marketing. The students are taught the importance of the adoption by businesses or organizations of a marketing orientation. A set of diagnostic tools related to the analysis of a company's external environment - general environment and task environment - are provided. The importance of market analysis and consumer behaviour as key aspects for the development of segmentation and positioning strategies adapted to the nature and size of the company under review are covered and emphasized.

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 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.

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

In order to achieve the objectives set for this curricular unit, the methodology followed, beyond the analysis and discussion of concepts related with strategic marketing, based on real cases, it is given priority to a practical approach through the frequent resolution of exercises, case studies, field trips and/or workshops on topics of current interest. Furthermore, one component of the assessment is a group work, in which it is proposed the application of the concepts that were learnt theoretically.

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. & 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.

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