

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**Unidade Curricular** MARKETING MANAGEMENT

---

**Cursos** GESTÃO EMPRESARIAL (2.ºCiclo)

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 15511017

---

**Área Científica** MARKETING

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de  
Desenvolvimento Sustentável - 4,17  
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

**Modalidade de ensino**

Presencial (e/ou à distância)

**Docente Responsável**

Eugénia Maria Dores Maia Ferreira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	9T; 9TP; 6OT

\* 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	9T; 9TP; 18OT; 3O	168	6

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

**Precedências**

Sem precedências

**Conhecimentos Prévios recomendados**

Não aplicável

**Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)**

Os desafios da competitividade empresarial não podem estar dissociados dos objetivos da rentabilidade do negócio, como um todo, e das ações estratégicas e táticas que um gestor de marketing decide levar a cabo. A utilização de indicadores de gestão aplicados ao marketing e às opções estratégicas são fundamentais na prevenção, análise e implementação do Plano de Marketing Estratégico e de cada ação nele incluído. Neste contexto, os conhecimentos, técnicas e aptidões são os seguintes:

1. Reconhecer as tendências de marketing e identificar formas de criação de valor para os clientes;
2. Compreender toda a estrutura da análise de um mercado com vista à preparação do Plano de Marketing;
3. Identificar as vantagens competitivas que visam diferenciar o modelo de negócio ou marca;
4. Identificar e utilizar as os indicadores de gestão afectos à actividade comercial e de marketing;
5. Fornecer as ferramentas necessárias à produção e controlo de um Plano de Marketing.

## Conteúdos programáticos

### 1. Criação de valor para o Cliente

- O Marketing no apoio à Gestão
- Novas tendências do Marketing em ambientes competitivos.
- Criação de Valor para o Cliente e para o Negócio

### 2. Tendências dos Mercados

- Novos comportamentos do Cliente em mercados B2B e B2C
- Nova Segmentação
- A Revolução Digital
- Experiência do Cliente e Jornada do Cliente

### 3. Análise de Mercado e Posicionamento da Marca

- Mercados Relevantes
- Fatores Chave de Compra e Fatores Críticos de Sucesso:
- Etapas do Posicionamento Estratégico
- Reposicionamento estratégico
- Tendências da Comunicação de Marketing

### 4. Estratégia de Marketing

- Metodologias e instrumentos de análise de marketing estratégico.
- Vantagem Competitiva pela Diferenciação ou Preço
- Gestão de Preço

### 5. Plano de Marketing

- Marketing Analítico
- Plano de Marketing Estratégico

---

## Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas terão uma abordagem teórico/prática e fomentam a interação entre os participantes com o recurso a exemplos práticos e estudos de caso. Os alunos são desafiados para leituras prévias e apresentação de trabalhos intermédios.

A avaliação tem 3 componentes:

- Participação, assiduidade e realização dos Casos de Estudo com leitura prévia -10%
- Trabalho de grupo sobre casos e estudo relacionados com o módulo - 25%
- Exame individual escrito - 65%.

Para que o aluno seja aprovado neste modelo de avaliação, a nota do exame individual escrito tem de atingir o mínimo de 8 valores. A média ponderada das 3 componentes de avaliação terá de atingir um mínimo de 9,5 valores. A nota para aprovação é de 10 em 20 valores.

Na repetição da cadeira por falta ao exame individual, serão tidos em conta as 3 componentes de avaliação.

Na repetição da cadeira por reprovação anterior ou nos casos de melhoria de nota, apenas contará a nota do exame final escrito.

#### Bibliografia principal

- McDonald, Malcom (2007), *Marketing Planning ? Understanding Market Plans and Strategy*, Kogan Page
- Celeste, Pedro and Moniz, Luís (2019), *Marketing Performance*, Clube do Autor
- Toda a documentação inerente à UC, desde artigos do docente a exercícios e casos

---

**Academic Year** 2022-23

---

**Course unit**

---

**Courses** BUSINESS MANAGEMENT  
Common Branch

---

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable  
Development Goals - SGD  
(Designate up to 3 objectives)** 4,17

---

**Language of instruction** Portuguese

---

**Teaching/Learning modality** Presential (and/or distance)

---

**Coordinating teacher** Eugénia Maria Dores Maia Ferreira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	9T; 9TP; 6OT

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

**Contact hours**

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
9	9	0	0	0	0	18	3	168

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**

N/A

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

The challenges of business competitiveness cannot be dissociated from the objectives of profitability, as a whole and from the strategic and tactical actions carried out by a marketing executive. The recurrence of business KPI's applied to the marketing field are crucial in prevention, analysis and implementation of the Strategic Marketing Plan. In this context, the knowledge, techniques and skills are the following:

1. Recognize marketing trends and identify ways to create value for customers;
2. Understand the entire structure market analysis in order to prepare the Marketing Plan;
3. Identify competitive advantages that aim to focus on brand differentiation strategies;
4. Identify and use as indicators to manage the effects of sales and marketing activities;
5. Provide all the tools to create and control a Marketing Plan.

## Syllabus

### 1. Creating Value for Customers

- Marketing as a Key Area of Management
- New trends on Marketing in competitive contexts
- Creating Value for Clients and Business

### 2. Market Trends

- New Consumer and Client Behaviors in B2B and B2C markets
- New trends on Segmentation
- Digital Revolution
- Customer Experience & Customer Journey

### 3. Market Analysis and Brand Positioning

- Relevant Markets
- Key Buying Factors and Critical Success Factors
- Steps to Implement a Strategic Positioning
- Strategic Repositioning
- Trends on Marketing Communication

### 4. Marketing Strategy

- Tools and Methodologies to analyse a Marketing Strategy
- Competitive Advantage on Price & Differentiation
- Pricing Strategy

### 5. Marketing Plan

- Marketing Analytics
- Strategic Marketing Plan

---

## Teaching methodologies (including evaluation)

Classes will follow a theoretical/practical approach and students will be encouraged to interact using practical examples and case studies. Students are challenged to pre-read some articles or cases and present their conclusions in class.

The evaluating has 3 components:

- Participation, attendance and delivering Case Studies answers - 10%
- Group work on cases and studies related to the UC - 25%
- An individual written exam - 65%.

To be approved, the student has to score 8 values as minimum on the individual written exam. In the weighted average of the 3 assessment components, students must reach a minimum of 9.5 values. The grade for approval is 10 out of 20 values.

In the repetition of the UC due to absence on the individual exam, all the 3 evaluation components will be taken into account.

In the case of repetition of the UC due to previous Disapproved or in cases of grade improvement, only the final written will be taken into account.

#### Main Bibliography

- McDonald, Malcom (2007), *Marketing Planning - Understanding Market Plans and Strategy*, Kogan Page
- Celeste, Pedro and Moniz, Luís (2019), *Marketing Performance*, Clube do Autor
- All the teacher articles, documents, and exercises