

---

**Ano Letivo** 2017-18

---

**Unidade Curricular** MARKETING IMOBILIÁRIO

---

**Cursos** AVALIAÇÃO E GESTÃO DA ATIVIDADE IMOBILIÁRIA (pós-graduação)

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 17331015

---

**Área Científica**

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

---

**Modalidade de ensino** Presencial

---

**Docente Responsável** «INFORMAÇÃO NÃO DISPONÍVEL»

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

\* 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	18TP	84	3

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

---

#### Precedências

Sem precedências

---

#### Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica.

---

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

Os objetivos da unidade curricular são:

- Promover a compreensão teórica e prática dos conceitos fundamentais do marketing no contexto do imobiliário;
- Desenvolver a compreensão sobre o comportamento dos consumidores, o mercado e sistemas de informação de marketing;
- Dar a conhecer os conceitos estratégicos de segmentação, *targeting* e posicionamento;
- Promover o conhecimento e articulação dos aspetos práticos mais relevantes sobre as diversas fases do marketing operacional;
- Fornecer o conhecimento para a implementação e avaliação de estratégias de marketing.

---

#### Conteúdos programáticos

##### 1. Introdução ao Marketing na atividade imobiliária;

- 1.1 Conceitos fundamentais de marketing
- 1.2 Marketing Estratégico vs Operacional

##### 2. O Mercado Imobiliário e os Consumidores

- 2.1. O mercado
  - 2.1.1 O produto
  - 2.1.2 A cadeia de valor

- 2.2 Os consumidores

##### 3. Planear Estratégias e implementar o Mix de Marketing Imobiliário

- 3.1 Plano Estratégico de Marketing
- 3.2 Decisões Estratégicas
- 3.3 O Marketing Mix

##### 4. Tendências e desafios futuros

- 4.1 Oportunidades e desafios

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A metodologia proposta privilegia o debate e os conceitos explicitados serão colocados em prática mediante a análise e reflexão sobre o conteúdo programático, bem como estudos de caso, trabalhos individuais e de grupo. Face aos objetivos da unidade curricular e as características dos estudantes, pretende-se cultivar a implicação ativa dos mesmos no processo de aprendizagem.

A avaliação de conhecimentos será constituída por uma prova final de exame, envolvendo a totalidade da matéria lecionada, sem prejuízo de poderem ser eventualmente realizados testes intercalares e/ou trabalhos específicos cuja classificação será devidamente ponderada com a daquela prova de exame final.

---

### **Bibliografia principal**

Barbosa, A. G. (2017). Real Estate Marketing In The Light Of Commodity Aestheticism. *Mercator*, 16, 1-13.

Haynes, B., Nunnington, N., & Eccles, T. (2017). *Corporate Real Estate Asset Management: Strategy And Implementation*. Taylor & Francis.

Kotler, P., Bowen, J. T. E Makens, J. C. (2013). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator Da Língua Portuguesa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). Chinese Consumers' Brand Personality Perceptions Of Tourism Real Estate Firms. *Tourism Management*, 52, 310-326.

Silva Stertz, E., Amorin, A. L. W., Flores, S. A., & Weise, A. D. (2016). Mercado Imobiliário: Uma Análise Sobre O Comportamento Dos Preços Dos Imóveis Na Cidade De Porto Alegre. *Gestão. Org-Revista Eletrônica De Gestão Organizacional*, 14(1), 1679-1827.

Material de apoio a fornecer pelo docente

Academic Year 2017-18

Course unit MARKETING IMOBILIÁRIO

Courses AVALIAÇÃO E GESTÃO IMOBILIÁRIA (pós-graduação)

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality classroom-based participation.

Coordinating teacher «INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	18	0	0	0	0	0	0	84

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**

Not applicable

---

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

The objectives of the course are:

- To promote theoretical and practical understanding of the fundamental concepts of marketing in the context of real estate sector;
  - To develop and provide an understanding of consumer behavior, marketing and marketing information systems;
  - To describe the strategic concepts of segmentation, targeting and positioning;
  - To promote knowledge and articulation of the most important practical aspects of the various stages of operational marketing;
  - To provide expertise for the implementation and evaluation of marketing strategies.
- 

### **Syllabus**

1. Introduction to Real estate Marketing;

1.1 Fundamental marketing concepts

1.2 Strategic Marketing vs. Operational

2. The Real Estate Market and Consumers

2.1. The market

2.1.1 The Product

2.1.2 The value chain

2.2 The consumers

3. Planning strategies and implementing the Real Estate Marketing Mix

3.1 Strategic Marketing Plan

3.2 Strategic Decisions

3.3 The Marketing Mix

4. Trends and Future Challenges

4.1 Opportunities and Constraints

### Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology focuses on theoretical and practical lessons, which will be placed into practice through the analysis, reflection and debate on the course content as well as case studies, individual and group works. Given the objectives of the course and characteristics of the students, it is expected their active involvement in the learning process.

The evaluation shall consist of a final exam, involving the whole curricular content, without prejudice to the possibility of performing intermediate tests and / or specific assignments, of which the classification shall be duly weighted with that of the final exam.

---

### Main Bibliography

Barbosa, A. G. (2017). Real Estate Marketing In The Light Of Commodity Aestheticism. *Mercator*, 16, 1-13.

Haynes, B., Nunnington, N., & Eccles, T. (2017). *Corporate Real Estate Asset Management: Strategy And Implementation*. Taylor & Francis.

Kotler, P., Bowen, J. T. E. Makens, J. C. (2013). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator Da Língua Portuguesa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). Chinese Consumers' Brand Personality Perceptions Of Tourism Real Estate Firms. *Tourism Management*, 52, 310-326.

Silva Stertz, E., Amorin, A. L. W., Flores, S. A., & Weise, A. D. (2016). Mercado Imobiliário: Uma Análise Sobre O Comportamento Dos Preços Dos Imóveis Na Cidade De Porto Alegre. *Gestão. Org-Revista Eletrônica De Gestão Organizacional*, 14(1), 1679-1827.

Material de apoio a fornecer pelo docente