
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular MARKETING IMOBILIÁRIO

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

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17331024

Área Científica

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável António José Raiado Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
António José Raiado Pereira	TP	TP1	15TP

* 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	15TP	70	2.5

* 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

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
4. Planear Estratégias e implementar o Mix de Marketing Imobiliário
 - 4.1 Plano Estratégico de Marketing
 - 4.2 Decisões Estratégicas
 - 4.3 O Marketing Mix
5. Tendências e desafios futuros
 - 5.1 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 da unidade curricular é constituída por um trabalho de grupo (obrigatório) com uma ponderação de 100%.

Bibliografia principal

Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2013). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.
Lambin, J. (2000). Marketing Estratégico, Lisboa: McGraw-Hill.
Levinson, J. C. e Lautenslager, A. (2009). Guerrilla marketing in 30 days. Canada: Entrepreneur Press.
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.
Material de apoio a fornecer pelo docente.

Academic Year 2018-19

Course unit MARKETING IMOBILIÁRIO

Courses AVALIAÇÃO E GESTÃO IMOBILIÁRIA (pós-graduação)
Tronco comum

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 António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	TP	TP1	15TP

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	15	0	0	0	0	0	0	70

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)

Main 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
4. Planning strategies and implementing the Real Estate Marketing Mix
 - 4.1 Strategic Marketing Plan
 - 4.2 Strategic Decisions
 - 4.3 The Marketing Mix
5. Trends and Future Challenges
 - 5.1 Opportunities and Constraints

Teaching methodologies (including evaluation)

Proposed methodologies focuses on theoretical and practical lessons, which will be place 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 of the course consists of a working group (mandatory) with a weight of 100%.

Main Bibliography

Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2013). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason USA: Cengage Learning.

Lambin, J. (2000). Marketing Estratégico, Lisboa: McGraw-Hill.

Levinson, J. C. e Lautenslager, A. (2009). Guerrilla marketing in 30 days. Canada: Entrepreneur Press.

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.