

Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
MARKETING TURÍSTICO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841004

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Regime presencial.

Docente Responsável Rosária Luísa Gomes Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Rosária Luísa Gomes Pereira	TP	TP1	30TP

* 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	30TP; 5OT	140	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)

Objetivos Genéricos:

Motivar uma reflexão conjunta sobre a problemática da gestão estratégica de marketing;

Compreender o processo de tomada de decisões estratégicas de marketing.

Objetivos Específicos:

Aplicar conceitos e técnicas de marketing estratégico em termos de:

- Unidades de negócios estratégicos
- Targeting e posicionamento
- Gestão da gama
- Política de preço
- Canais de distribuição
- Comunicação

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

Competências Genéricas:

No final da UC, o mestrando deverá ter desenvolvido capacidades e competências ao nível do saber ? fazer nas áreas do:

- Planeamento estratégico global;
- Análise de mercados;
- Gestão Estratégica do Marketing mix.

Competências Específicas:

Propiciar a adequação das temáticas do marketing à dinâmica empresarial.

Reconhecer oportunidades e aplicar técnicas que possam intervir em favor dos objetivos das organizações.

Manter uma relação eticamente adequada com os segmentos visados

Conteúdos programáticos

1. Enquadramento e contextualização
2. Compreender o comportamento do consumidor
3. A elaboração da estratégia de Marketing
4. O plano de marketing estratégico
5. Decisões estratégicas do produto
6. Decisões estratégicas de preço
7. Decisões estratégicas de distribuição
8. Decisões estratégicas de comunicação

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aulas teórico-práticas que incluem exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, análise de casos e situações contemporâneas na leção da UC, trabalhos de grupo, estudos de caso.

AValiação

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)
- Avaliação da CAF: Trabalho de grupo escrito 70% + apresentação 30%
- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 10 valores
- Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

Bibliografia principal

- *Aaker, D.A. (2013). Strategic Market Management, 10ª ed., NJ, Wiley.*
- *Chernev, A. e Kotler, P. (2014). Strategic Marketing Management, 8ª ed., Chicago, Cerebellum Press.*
- *Lambin, J.J. (2000). Marketing Estratégico, 4ª ed., McGrawHill Portugal.*
- *Lindon, Denis et al. (2004). MercatorXXI ? Teoria e Prática do Marketing, 10ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.*
- *Kerin, R., Hartley, S. e Rudelius, W. (2014). MARKETING, 14ª ed., McGrawHill Incorporated.*
- *Kerin, R., Hartley, S. e Rudelius, W. (2010). Marketing, the Core 4/e, McGrawHill Incorporated.*
- *Kotler, P. (2006). Marketing Management, 12ª ed., Londres, Prentice Hall.*
- *Nunes, J. e Cavique, L. (2008). Plano de Marketing ? Estratégia em Acção, Alfragide, Dom Quixote.*
- *Silva, F. e Umbelino, J. (2017). Planeamento e Desenvolvimento Turístico, Lisboa, Lidel.*
- *Vieira, J. M. C. (2000). Inovação e Marketing de Serviços, Lisboa, Editorial Verbo.*
- *Zenone, L. C. (2011). Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas. São Paulo, Editora Atlas.*

Academic Year 2017-18

Course unit STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

Courses TOURISM
MARKETING TURÍSTICO

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Mandatory attendance

Coordinating teacher Rosária Luísa Gomes Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Rosária Luísa Gomes Pereira	TP	TP1	30TP

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	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

Non applicable

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

General objectives:

- To motivate a joint reflection on the topic of strategic marketing management;
- To understand the process of making strategic marketing decisions.

Specific objectives:

Apply concepts and techniques of strategic marketing in terms of:

- Strategic business units
- Targeting and positioning
- Range management
- Price Policy
- Distribution channels
- Communication

Learning outcomes

General Skills:

At the end of this CU, the student should have developed know-how skills and competencies in:

- Overall strategic planning;
- Market analysis;
- Marketing mix
- Strategic management

Specific Skills:

- To assess the appropriateness of marketing topics to business dynamics;
- To recognize opportunities and apply techniques that can intervene on behalf of the organizations? objectives; To maintain an ethically appropriate relationship with the targeted segments.

Syllabus

1. Background and context
2. Understanding consumer behaviour
3. Development of marketing strategy
4. The strategic marketing plan
5. Product strategic decisions
6. Price strategic decisions
7. Strategic distribution decisions
8. Strategic communication decision

Teaching methodologies (including evaluation)

Lectures on syllabus content, case study analysis and group work.

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component FAC (100%)
- FAC evaluation: Written group work - 70%, oral presentation - 30%
- Dismissed from the exam: FAC ≥ 10 values
- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU

Main Bibliography

- *Aaker, D.A. (2013). Strategic Market Management, 10ª ed., NJ, Wiley.*
- *Chernev, A. & Kotler, P. (2014). Strategic Marketing Management, 8th ed., Chicago, Cerebellum Press.*
- *Lambin, J.J. (2000). Marketing Estratégico, 4th ed., McGrawHill Portugal.*
- *Lindon, Denis et al. (2004). MercatorXXI ? Teoria e Prática do Marketing, 10th ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.*
- *Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). MARKETING, 14th ed., McGrawHill Incorporated.*
- *Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2010). Marketing, the Core 4/e, McGrawHill Incorporated.*
- *Kotler, P. (2006). Marketing Management, 12Th ed., Londres, Prentice Hall.*
- *Nunes, J. & Cavique, L. (2008). Plano de Marketing ? Estratégia em Acção, Alfragide, Dom Quixote.*
- *Silva, F. & Umbelino, J. (2017). Planeamento e Desenvolvimento Turístico, Lisboa, Lidel.*
- *Vieira, J. M. C. (2000). Inovação e Marketing de Serviços, Lisboa, Editorial Verbo.*
- *Zenone, L. C. (2011). Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas. São Paulo, Editora Atlas.*