

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**Unidade Curricular** GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

---

**Cursos** TURISMO (2.º ciclo)  
RAMO 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	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

\* 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; 50T	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:

1. Motivar uma reflexão conjunta sobre a problemática da gestão estratégica de marketing na área do turismo;
2. Compreender o processo de desenvolvimento e implementação de um plano de marketing estratégico.

#### RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

No final da UC, o mestrando deverá ter desenvolvido capacidades e competências nas áreas do:

1. Planeamento estratégico global;
2. Caracterização dos ambientes internos e externo da organização;
3. Reconhecer as diferentes opções estratégicas;
4. Aplicação dos conceitos de diferenciação, posicionamento e *branding*;
5. Reconhecer estratégias de segmentação de mercado;

#### Conteúdos programáticos

1. Enquadramento e contextualização - marketing estratégico para o turismo
2. O plano de marketing estratégico (estrutura, missão, visão, objetivos)
3. Análises de diagnóstico: níveis e dimensões do ambiente e ferramentas de análise.
4. Diferenciação, posicionamento e branding
5. Segmentação de mercados
6. Opções estratégicas de marketing: seleção / formulação

#### Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia e a didática utilizadas concretizam-se tendo em vista a assimilação dos objetivos inerentes aos conteúdos, que são objeto de exposição teórica, de enquadramento em situações concretas e de reflexão analítica. O exercício intenso é processado evolutivamente, visando sensibilizar, desenvolver e exercitar uma atitude crítica e a capacidade de iniciativa na resolução de problemas concretos que possam se apresentar no campo profissional.

Particular atenção é dedicada ao estudo e a análise de estudos de casos que refletem problemas e situações do quotidiano vivenciadas nos campos do marketing estratégico nas organizações.

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Palestras sobre conteúdo programático, análise de estudo de caso e trabalho em grupo.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)
- Avaliação da CAF: (Trabalho de grupo - relatório escrito 70% e apresentação e defesa oral 30%)
- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.
- Dispensa de exame: CAF > = 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.

---

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

Os conteúdos possibilitam o estudo e a reflexão sobre situações e problemas de marketing vivenciados no seio de organizações em geral e particularmente aplicados a contextos empresariais e ambientes de turismo. Busca-se sensibilizar o mestrando para a aplicação dos conteúdos teóricos tendo como base as situações concretas analisadas nos casos de marketing estratégico apresentados. O estudo e a reflexão fundamentada por exemplos reais propicia a facilitação da assimilação dos conteúdos bem como motiva para a reflexão e consciencialização de experiências com estratégias de marketing.

---

### 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). *Mercator XXI ? Teoria e Prática do Marketing*, 10ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Kerin, R., Hartley, S. e Rudelius, W. (2014). *Marketing*, 14ª ed., McGrawHill Incorporated.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*, 12ª ed., Londres, Prentice Hall.
- Nunes, J. e Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing ? Estratégia em Ação*, Alfragide, Dom Quixote.
- Renda, A.I.; Ribeiro; F. P, e Baleiro R. (2017). *Manual de Regras para Trabalhos Académicos em Ciências Sociais*, Lisboa: Edições Colibri.
- Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, Lisboa, Lidel.
- Zenone, L. C. (2011). *Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas*. São Paulo, Editora Atlas.

**Academic Year** 2019-20

**Course unit** STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

**Courses** TOURISM  
BRANCH TOURISTIC MANAGEMENT

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

**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	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

\* 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)**

Objectives:

1. To motivate a joint debate on the problematic of strategic marketing management in the area of tourism;
2. To understand the process of developing and implementing a strategic marketing plan.

**LEARNING OUTCOMES**

At the end of the CU, the students must have developed skills and competences in the areas of:

1. Global strategic planning;
2. Characterization of the internal and external environments of an organization;
3. Recognize the different strategies;
4. Application of concepts of differentiation, positioning and branding;
5. Recognize market segmentation strategies;
6. Manage the strategic marketing mix

**Syllabus**

1. Context and contextualization - strategic marketing for tourism
2. The strategic marketing plan (structure, mission, vision, goals)
3. Diagnostic analyzes: levels and dimensions of the environment and analysis tools.
4. Differentiation, positioning and branding
5. Market Segmentation
6. Strategic marketing options: selection / formulation
7. Communication in marketing

---

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

Methodological approaches aim at the achievement of the learning objectives. Content clarification is supported on theoretical analysis and case study discussion. Teaching methods are meant to raise students' awareness of business dynamics, to develop a critical attitude and build initiative capacity to deal with concrete situations emerging in the work environment. Special attention is paid to the analysis of case studies that highlight the role of marketing strategies in business management.

---

### Teaching methodologies (including evaluation)

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

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component (FAC): Written group work - 70%, oral presentation - 30%
- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.
- Dismissed from the exam: FAC > = 10 values
- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU

---

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

The contents enable the reflective study of marketing situations and problems experienced within organizations in general, and particularly applied to business contexts and tourism places. The aim is to raise students' awareness to the application of theoretical concepts to concrete situations. The study and reflection based on real examples facilitate the assimilation of content and motivate critical analysis and thinking.

---

### Main Bibliography

- Aaker, D.A. (2013). *Strategic Market Management*, 10ª ed., NJ, Wiley.
- Chernev, A. & 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. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*, 14ª ed., McGrawHill Incorporated.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*, 12ª ed., Londres, Prentice Hall.
- Nunes, J. & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing ? Estratégia em Ação*, Alfragide, Dom Quixote.
- Renda, A.I.; Ribeiro; F. P. & Baleiro R. (2017). *Manual de Regras para Trabalhos Académicos em Ciências Sociais*, Lisboa: Edições Colibri.
- Silva, F. & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, Lisboa, Lidel.
- Zenone, L. C. (2011). *Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas*. São Paulo, Editora Atlas.