
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941000

Área Científica MARKETING

Sigla

Línguas de Aprendizagem
A língua de aprendizagem é Português - PT.

Modalidade de ensino
A modalidade de ensino é 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	24TP; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Analisar a complexidade de informação pertinente para a elaboração de estratégias de marketing adequadas à organização;
- Compreender os conceitos fundamentais do marketing moderno;
- Conhecer e dominar as principais etapas e conteúdos de um plano estratégico de marketing;
- Proceder ao controle e avaliação de estratégias e programas de marketing.

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos de marketing
2. Processo de planeamento estratégico de marketing
 - 2.1 Envolvente de marketing e reconhecimento de tendências e oportunidades
 - 2.2 Ambiente micro (mercado e empresa)
 - 2.3 Modelo STP (segmentação, targeting e posicionamento)
 - 2.4 Posposta estratégica (produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, processos e evidência física)
3. Plano de Marketing - Etapas e conteúdo
4. Controlo e avaliação de marketing

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As metodologias de ensino consubstanciam-se na exposição descritiva dos conceitos apresentados no programa da unidade currículo. Num segundo momento existe igualmente o recurso a materiais audiovisuais como forma de apresentar e ilustrar as temáticas descritas e exploradas anteriormente. Uma vez apresentados e explorados os principais conceitos, segue-se a análise e discussão de diferentes estudos de caso, previamente selecionados. Os alunos são estimulados a aplicar os conceitos expostos, realizando um trabalho em grupo.

Avaliação:

- 40% - Trabalho de grupo (máximo de 2 elementos);
- 60% - Teste individual escrito (a realizar na data do exame de época normal);
- 100% - Exame de recurso e de melhoria.

Bibliografia principal

Brito, C. M. & Lencastre, P. (coord.) (2014). *N ovos horizontes do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L. & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de marketing*, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and practice of marketing* (7th ed.). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). S. Paulo: Prentice Hall - Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI ? Teoria e prática do marketing* (14.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Academic Year 2018-19

Course unit MARKETING PLANNING AND STRATEGY MARKETING PLANNING AND STRATEGY

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area MARKETING

Acronym

Language of instruction The language of instruction is English.

Teaching/Learning modality The learning modality is Presential.

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	24	0	0	0	0	9	0	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

There are no pre-requirements.

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

At the end of the course, it is expected that the student will be able:

- To analyze the complexity of information pertinent to the preparation of appropriate marketing strategies to organizations;
- To understand the fundamental concepts of modern marketing;
- To meet and master the main stages and contents of a marketing strategic plan;
- To execute the control and evaluation of marketing strategies and programs.

Syllabus

1. Fundamentals of marketing
2. Strategic planning process
 - 2.1 The marketing environment and recognition of trends and opportunities
 - 2.2 Micro environment (market and company)
 - 2.3 The STP (segmentation, targeting and positioning) Model
 - 2.4 Proposed strategic (product, price, distribution, communication, people, processes and physical evidence)
3. Marketing Plan-Steps and content
4. Marketing monitoring and control

Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methodologies are based on descriptive demonstration of the concepts presented in the program of the curriculum unit. Secondly there is also the use of audiovisual materials as a way to introduce and illustrate the issues described and explored previously. Once presented and explored the main concepts, it follows the analysis and discussion of different case studies, previously selected. Students are encouraged to apply the concepts exposed, performing a group assignment.

Evaluation:

- 40% - Group assignment (maximum of 2 elements);
- 60% - Individual written Test;
- 100% - 2nd Exam and improvement exam.

Main Bibliography

- Brito, C. M. & Lencastre, P. (coord.) (2014). *N ovos horizontes do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L. & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de marketing*, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and practice of marketing* (7th ed.). London: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). S. Paulo: Prentice Hall - Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI ? Teoria e prática do marketing* (14.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.