

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**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** Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 9OT

\* 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 controlo 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

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

Os conteúdos programáticos da unidade curricular Planeamento e estratégia de marketing estão organizados de forma a dotar os estudantes dos instrumentos e técnicas de análise e formulação estratégica a aplicar no contexto de uma organização, pelo que, é apresentada uma estrutura concetual de análise e formulação estratégica, implementação e monitorização dos resultados.

São particularmente relevantes nesta unidade curricular os conceitos fundamentais de marketing e as técnicas e metodologias que permitem a segmentação do mercado, a seleção dos segmentos-alvo e a definição do posicionamento de marketing da organização, bem como a formulação da estratégia 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.

60% - Teste individual escrito (a realizar na data do exame de época normal).

100% - Exame de recurso de melhoria.

---

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

As metodologias de ensino teórico-práticas consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, complementadas com exemplificação, participação dos alunos através de exercícios e com recurso a meios audiovisuais, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceptual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais instrumentos do marketing. Nas aulas práticas serão analisados estudos de caso que se enquadrem nos objetivos definidos com o intuito de fomentar a capacidade de analisar informação e desenvolver sobre a mesma uma reflexão crítica.

A componente prática é fortalecida através da realização de um trabalho em grupo, no qual os estudantes serão incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos.

---

### Bibliografia principal

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2018). *Mercator 2018 25 Anos - O marketing na era digital*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Editara Escolar Editora.

Ferreira, P. J. S. & Agapito, D. (coord.). (2017). *Manual de gestão de marketing - Da teoria à ação*. Faro: Sílabas & Desafios.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17.ª ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Mações, M. A. R. (2019). *Marketing estratégico - As quatro etapas para criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho*. Lisboa: Actual Editora.

McDonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: how to prepare them, how to use them* (8th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

**Academic Year** 2019-20

**Course unit** MARKETING PLANNING AND STRATEGY MARKETING PLANNING AND STRATEGY

**Courses** MARKETING MANAGEMENT

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

**Main Scientific Area** MARKETING

**Acronym**

**Language of instruction** The language of instruction is Portuguese.

**Teaching/Learning modality** The learning modality is Presential.

**Coordinating teacher** Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 9OT

\* 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 process
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 Model (segmentation, targeting and positioning)
- 2.4 Proposed strategic (product, price, distribution, communication, people, processes and physical evidence)
3. Marketing Plan - Steps and content
4. Marketing monitoring and control

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

The programmatic contents of the curricular unit marketing planning and strategy are organized in order to provide students with the instruments and techniques of analysis and strategic formulation to be applied in the context of an organization.

The fundamental concepts of marketing and the techniques and methodologies that allow market segmentation, the selection of target segments and the definition of the organization's marketing positioning are particularly relevant in this curricular unit, as well as the formulation of the marketing strategy.

### 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

60% - Individual written test

100% - 2nd Exam and improvement exam.

---

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

The theoretical/practical teaching methodologies encompass lectures complemented by presentations of practical examples, students' participation and audio-visual aids. The aim of this approach is to familiarise students with the theoretical and conceptual framework to explicit criteria and familiarize students with the main tools of marketing. In the practical classes, case studies will be presented in order to encourage the developing of skills for analysing information and conducting critical thinking.

The practical component is strengthened by students participating in a group assignment, in which they are encouraged to apply the acquired skills and know-how.

---

### Main Bibliography

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2018). *Mercator 2018 25 Anos - O marketing na era digital*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Editara Escolar Editora.
- Ferreira, P. J. S. & Agapito, D. (coord.). (2017). *Manual de gestão de marketing - Da teoria à ação*. Faro: Sílabas & Desafios.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). S. Paulo: Prentice Hall - Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17.ª ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Mações, M. A. R. (2019). *Marketing estratégico - As quatro etapas para criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho*. Lisboa: Actual Editora.
- McDonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: how to prepare them, how to use them* (8th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.