
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 12; 8; 9

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

Modalidade de ensino

Presencial (e/ou à distância).

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	24TP; 6OT

* 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 Envoltente 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)

Esta unidade curricular segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames. A ponderação será de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na prova escrita individual será de 8 valores. Caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%. Neste último caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.
- Trabalho de grupo facultativo. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização deste trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.
- Exame de recurso e de melhoria: 100%.
- Presença mínima às aulas de 75% dos respetivos tempos letivos.

Bibliografia principal

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2018). *Mercator 2018 25 Anos - O marketing na era digital*. Publicações Dom Quixote.
- Ferreira, P. J. S. & Agapito, D. (coord.). (2017). *Manual de gestão de marketing - Da teoria à ação*. Sílabas & Desafios.
- Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific.
- Kotler, P. & Armstrong, G.; Harris, L. C., & He., H. (2019). *Principles of Marketing - European Edition*. (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mações, M. A. R. (2019). *Marketing estratégico - As quatro etapas para criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho*. Actual Editora.
- McDonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: how to prepare them, how to use them* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Academic Year 2021-22

Course unit MARKETING PLANNING AND STRATEGY MARKETING PLANNING AND STRATEGY

Courses MARKETING MANAGEMENT
Common Branch

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 12; 8; 9

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning).

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 6OT

* 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. Introduction to 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 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.

Teaching methodologies (including evaluation)

This curricular unit follows the format of theoretical-practical classes and adopts as teaching methods the exposition and critical discussion of practical cases.

Evaluation model:

- Individual written test taking place in the normal season of examinations. The weighting will be 60%, if the student chooses to do the group assignment. In this case, the minimum score in the individual written test will be 8 values. If the student chooses not to do group assignment, the individual written test will have a 100% weighting. In the latter case, the minimum score in the individual component is 10 values.
 - Optional group assignment. The result of group assignment is only counted, if it benefits the student's final grade. For students who do not choose to do this assignment, the individual written test will have a 100% weighting.
 - Improvement exam: 100%.
 - Minimum attendance to classes is 75%.
-

Main Bibliography

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2018). *Mercator 2018 25 Anos - O marketing na era digital*. Publicações Dom Quixote.
- Ferreira, P. J. S. & Agapito, D. (coord.). (2017). *Manual de gestão de marketing - Da teoria à ação*. Sílabas & Desafios.
- Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific.
- Kotler, P. & Armstrong, G.; Harris, L. C., & He., H. (2019). *Principles of Marketing - European Edition*. (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mações, M. A. R. (2019). *Marketing estratégico - As quatro etapas para criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho*. Actual Editora.
- McDonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: how to prepare them, how to use them* (8th ed.). John Wiley & Sons.