

Gestão de Empresas

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 3393/2016 - 04/03/2016

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Estratégico

ECTS: 4; Horas - Totais: 108.0, Contacto e Tipologia, TP:45.0;

Ano | Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9152315

Área Científica: Marketing

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

Discutir e reflectir sobre os princípios éticos do consumo;
Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados;
Conhecer os principais métodos de estudo;
Elaborar uma estratégia de marketing;
Conhecer as especificidades do marketing e da gestão da marca.

Conteúdos Programáticos

I - Introdução.
II - Compreender o mercado.
III - A marca.
IV - Estratégia, planeamento e controlo de marketing.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

I - Introdução.
1-Princípios do marketing (história e ética empresarial);
2-Função marketing: conceitos, definições e evolução.
II - Compreender o mercado.

- 1-Análise do mercado e do dos seus atores;
- 2-Os estudos de mercado;
- 3-Teorias e modelos explicativos do comportamento do consumidor;
- 4-Segmentação;
- 5-Posicionamento.

III - A marca.

IV - Estratégia, planeamento e controlo de marketing.

- 1-Estratégia e plano de marketing;
- 2-O planeamento e o controlo de marketing.

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:

A avaliação continua é constituída por duas componentes: um trabalho prático (C1), com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores e um teste escrito (C2), ponderação de 60%, nota mínima de 8 (oito) valores.

A Classificação final é expressa por $(CF=0,40C1+0,60C2)$, desde que a nota mínima tenha sido obtida em cada um dos componentes de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações C1 ou C2.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final dos dois componentes de avaliação, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Avaliação não contínua:

A avaliação não contínua é constituída por um teste escrito (100%), realizado sem qualquer elemento de consulta.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico* . 1.ª, Actual. Lisboa
- Kotler, P. e Outros, . (2018). *Principles of Marketing* . 17, Prentice Hall. UK
- Dionísio , P. e Outros, . (2018). *Mercator 25 anos - O Marketing na Era Digital Teoria e Prática* . , Publicações Dom Quixote. Lisboa
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management* . 9th, Cerebellum Press. USA
- Celeste, P. e L., M. (2022). *Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas* . Clube do Autor. Lisboa
- Ferreira, J. (2019). *Controlo de Gestão em Marketing* . Actual. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Discutir e reflectir sobre os princípios éticos do consumo (ponto I do programa);
Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados (ponto II do programa);
Conhecer os principais métodos de estudo (ponto II do programa);
Elaborar um plano de marketing (ponto III e IV do programa);
Conhecer as especificidades do marketing e da gestão da marca (ponto II, III e IV do programa).

Metodologias de ensino

O ensino visa promover a leitura e discussão de estudos de caso, a realização de trabalhos de curta e média duração, assim como a exposição de conceitos e o visionamento de casos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
- 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
- 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;

Docente responsável
