

**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

**Docente(s)**

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 contínua 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, . (2008). *Principles of Marketing* . , Prentice Hall. UK
- Dionísio , P. e Outros, . (2015). *Mercator XXI - Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e*

### **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;
- 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;

---

**Docente responsável**

---