

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; Ramo: Tronco comum;

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 (C1) com apresentação e discussão obrigatória, nota mínima de dez valores e ponderação de 40% e um teste escrito (C2) com nota mínima de oito valores e com ponderação de 60%.

Os alunos dispensam de exame se cumulativamente:

- Obtiverem pelo menos uma classificação mínima de 10 valores no trabalho,
- Obtiverem uma classificação mínima de oito valores no teste escrito,
- A nota final ($CF=0,4C1+0,6C2$), arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 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 valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P. et Al, E. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote
- Keller, K. e Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management - An European Perspective*. UK: Prentice Hall
- Kotler, P. e Al, E. (2008). *Principles of Marketing*. UK: Prentice Hall
- Peterson, R. e Roger, K. (2009). *Problemas de Marketing Estratégico*. Bookman

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

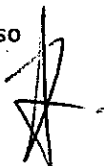
Observações

- ✧ Se, em período de avaliação contínua, um aluno não apresentar, defender/discutir o trabalho ou a sua classificação for inferior ao mínimo exigido fica automaticamente admitido a exame.
- ✧ Se um aluno não obtiver nota mínima numa das componentes de avaliação (pelo menos dez valores na componente trabalho e oito valores na componente teste escrito) a sua classificação final é igual à menor das classificações das duas componentes.
- ✧ Durante a realização das provas de avaliação não é permitido o uso de qualquer tipo de equipamento eletrónico e/ou entretenimento como, por exemplo, telemóvel, *smartphone*, MP3, *tablet* ou similares, lápis e correctores.
- ✧ Durante o tempo de prestação das provas de avaliação o aluno não se poderá ausentar da sala.
- ✧ Nas provas de avaliação é obrigatória a apresentação de um documento de identificação (de preferência cartão de estudante).
- ✧ As docentes reservam o direito de chamar a exame oral os alunos cuja autoria das respostas em prova escrita lhes levante dúvidas.

Docente Responsável

Maria de Fátima Assinado de forma digital por
Maria de Fátima Rodrigues
Pedro
Rodrigues Pedro Dados: 2018.09.12 20:04:53
401'00'

Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

