

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

Tipus. 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* Lisboa: Actual

- Kotler, P. e Outros, . (2008). *Principles of Marketing* UK: Prentice Hall

- 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

Docente responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro
Assinado de forma digital
por Maria de Fátima
Rodrigues Pedro
Dados: 2020.11.05 16:22:08 Z

Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 156 Data 11/11/2020
