

## Ficha da Unidade Curricular

Curso	Licenciatura em Gestão da Edificação e Obras	Ano Letivo:	2021/2022
Designação da Unidade Curricular	Marketing e Estratégia Empresarial		
Área Científica	CE (Ciências Empresariais)		
Código	303	Duração <sup>(1)</sup> :	Anual (2.º A)
Tipo <sup>(4)</sup>	Obrigatória		

ECTS	N.º Total de Horas de Trabalho <sup>(2)</sup>	Horas de Contacto (HC) <sup>(3)</sup>							
		T	TP	PL	TC	S	E	OT	Outro
5	135		42						

### Docentes

Docente responsável (preencher o nome completo)  
e respetivas horas de contacto na unidade curricular  
Outros docentes e respetivas horas de contacto  
na unidade curricular

	Docente	Categoria	T	TP	PL	TC	S	E	OT	Outro
Responsável	Bruno Coelho	Assistente Convidado		42						
Outros Docentes										

### Objetivos de aprendizagem

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (1000 caracteres max.)

#### Objetivos:

1. Dominar os conceitos de Marketing e da Marca;
2. Conhecer a forma como o comportamento do consumidor se processa e conseguir aplicar este conceito à realidade imobiliária;
3. Conhecer e aplicar os critérios de segmentação e posicionamento;
4. Dominar e aplicar os conceitos das políticas de Marketing;
5. Aplicar as competências adquiridas na formulação e execução das Estratégias de Marketing;
6. Percecionar o marketing e o marketing pessoal como ferramenta fundamental na atividade imobiliária.

#### Competências:

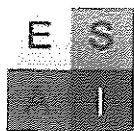
1. Compreender o papel do marketing na estratégia das empresas;
2. Compreender como o comportamento do consumidor se processa;
3. Saber utilizar os conceitos de segmentação e posicionamento do mercado;
4. Compreender as principais ferramentas para realizar pesquisas de marketing;
5. Compreender o Marketing Pessoal e como implementá-lo;
6. Compreender os componentes do marketing-mix e o contexto em que cada um deles deve ser utilizado.

### Learning Outcomes of the curricular unit

Learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by students) (1000 characters max.)

#### Objectives:

1. Mastering the marketing and Brand concepts;
2. Knowing how consumer behavior is performed and be able to apply this concept to real estate;
3. Knowing and apply the concepts of segmentation and positioning;
4. Master and apply the concepts of marketing politics;
5. Apply the skills acquired in the formulation and implementation of Marketing Strategies;



6. Seeing the marketing and personal marketing as a fundamental tool in real estate activity.

**Competences:**

1. Understand the role of marketing in business strategy;
2. Understand how consumer behavior is processed;
3. Knowing how to use the concepts of market segmentation and positioning;
4. Understand the main tools to conduct marketing research;
5. Understand Personal Marketing and how to implement it;
6. Understand the components of the marketing mix and the context in which each one must be used.

**Conteúdos Programáticos**

*Conteúdos programático (1000 caracteres max )*

1. Conceitos Básicos
  - 1.1 – Conceito de marketing
  - 1.2 – Marketing estratégico e marketing operacional
2. Comportamento do consumidor
  - 2.1 – Variáveis explicativas individuais
  - 2.2 – Variáveis explicativas sociais
  - 2.3 – Análise do processo de decisão
3. Segmentação e posicionamento
  - 3.1 – Definição e critérios de segmentação
  - 3.2 – Posicionamento
4. A Marca
  - 4.1 – Definição e características intrínseca
5. Marketing Pessoal
6. Marketing mix
  - 6.1 - Produto e serviço
  - 6.2 - Preço
  - 6.3 – Distribuição
  - 6.4 - Comunicação

**Syllabus**

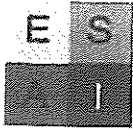
*Syllabus (1000 characters max )*

1. Basic concepts
  - 1.1 – Marketing concept
  - 1.2 – Marketing strategic and operational marketing
2. Consumer behavior
  - 2.1 – Individual variables
  - 2.2 – Social variables
  - 2.3 – Analysis of the decision process
3. Market segmentation and positioning
  - 3.1 – Segmentation criteria
  - 3.2 – Positioning
4. Branding
  - 4.1 – Definition and characteristics
5. Personal Marketing
6. Marketing mix
  - 6.1. - Product and service
  - 6.2 - Price
  - 6.3 - Place
  - 6.4 – Communication

**Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem**

*Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (3000 caracteres max )*

1. Dominar conceitos de marketing (1);



**Escola Superior de  
Atividades Imobiliárias**  
Praça Eduardo Mondlane, 7C - Marvila  
1950-104 Lisboa  
Tel.: 21 836 70 10 / Fax: 21 836 70 19 /  
E-mail: [esai@esai.pt](mailto:esai@esai.pt)  
Homepage: [www.esai.pt](http://www.esai.pt)

**Escola Superior de  
Tecnologia de Tomar**

2. Conhecer a forma como o comportamento do consumidor se processa e conseguir aplicar este conceito à realidade imobiliária (2);
3. Conhecer e aplicar os critérios de segmentação e posicionamento (3);
4. Dominar e aplicar os conceitos de marketing mix (4);
5. Aplicar as competências adquiridas na formulação e execução das Estratégias de Marketing (todos);
6. Percecionar o marketing e o marketing pessoal como ferramenta fundamental na atividade imobiliária (todos).

### **Syllabus coherence with the curricular unit's objectives**

Demonstration of the coherence between the syllabus and coherence with the curricular unit's objectives (3000 characters max.)

1. Mastering the marketing concepts (1);
2. Knowing how consumer behavior is performed and be able to apply this concept to real estate (2);
3. Knowing and apply the concepts of segmentation and positioning (3);
4. Master and apply the concepts of marketing mix (4);
5. Apply the skills acquired in the formulation and implementation of Marketing Strategies (all);
6. Seeing the marketing and personal marketing as a fundamental tool in real estate activity (all).

### **Metodologias de ensino**

*Metodologias de ensino (avaliação incluída) (1000 caracteres max.)*

1. Desenvolvimento de trabalho individual sobre a criação de um Plano de Marketing Pessoal;
2. Apresentação;
3. Exercícios;
4. Estudos de caso;
5. Debates.

Avaliação Única: realização de um Exame Final ou Avaliação Contínua (Nota mínima de 9 valores): 60% Teste Final + 40% Trabalho prático

### **Teaching Methodologies**

*Teaching Methodologies (Evaluation Methods included) (1000 characters max.)*

1. To develop a group work about creating a Personal Marketing Plan;
2. Presentations;
3. Exercises;
4. Case studies;
5. Debates.

Single Evaluation: carry out through a Final Exam or Continuous Evaluation (minimum score of 9 values): 60% Final Test + 40% Practical Work

### **Coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem**

*Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (3000 caracteres max.)*

Todas as aulas têm as componentes de Saber-Saber (Exposição, Explicação, Diálogo e Debates) e de Saber-fazer (Estudo de Casos):

1. Dominar os conceitos de marketing;
2. Conhecer a forma como o comportamento do consumidor se processa e conseguir aplicar este conceito à realidade imobiliária;
3. Conhecer e aplicar os critérios de segmentação e posicionamento;
4. Dominar e aplicar os conceitos de marketing mix;
5. Aplicar as competências adquiridas na formulação e execução das Estratégias de Marketing (Plano de Marketing);
6. Percecionar o marketing e o marketing pessoal como ferramenta fundamental na atividade imobiliária.



### Teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and coherence with the curricular unit's objectives (3000 characters max )

All classes have the components of Know-know (Exposition, Explanation, Dialogue and Debate) and Know-how (Case Study):

1. Mastering the marketing concepts;
2. Knowing how consumer behavior is performed and be able to apply this concept to real estate;
3. Knowing and apply the concepts of segmentation and positioning;
4. Master and apply the concepts of marketing mix;
5. Apply the skills acquired in the formulation and implementation of Marketing Strategies (Marketing Plan);
6. Seeing marketing and Personal marketing as a fundamental tool in real estate activity.

### Bibliografia

Bibliografia principal (1000 caracteres max )

- Lendrevie [et al.]. 2015. *Mercator da Lingua Portuguesa*, (16ª ed), Lisboa, Dom Quixote.
- Kim, Mauborgne [et al.]. 2015. *A estratégia do oceano azul*, (ed Março 2016), Lisboa, Actual Editora.
- Bonoma, kosnik. 1989. What is Marketing, *Harvard Business School*, p1-18.
- Castro, J. P. 2007. *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Silabo.
- Cravens, D., Piercy, N. (2007), *Marketing Estratégico*, 8ª ed., México, McGraw Hill.
- Kotler, P., Keller, K. 2006. *Administração de Marketing*, 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Princípios de Marketing*, 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2010. *Marketing para o século XXI*, 6ª ed., Barcarena, Presença.
- Kotler, P. 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*, Vol. 75 (4), p132-135.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J. V., Dionísio, P. 2010. *Publicitor: comunicação 360º online offline*, 7ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Malhotra, N. 2006. *Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada*, 4ª ed., Porto Alegre, Bookman.
- Mowen, J., Minor, M. 2003. *Comportamento do Consumidor*, Brasil, Person Prentice Hall.
- Peter, J., Olson, J. 2009. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*, 8ª ed., São Paulo, McGraw-Hill.

<sup>1</sup> Anual, semestral, trimestral, ...

<sup>2</sup> Número total de horas de trabalho.

<sup>3</sup> Discriminadas por tipo de metodologia adotado (T - Ensino teórico; TP - Ensino teórico-prático; PL - Ensino prático e laboratorial; TC - Trabalho de campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação tutorial; O - Outro).

<sup>4</sup> Assinalar sempre que a unidade curricular seja optativa.

Aprovada em Conselho Técnico-Científico

Data: 28/10/2021