

✳ **Escola Superior de Gestão de Tomar**

Ano Letivo 2016/2017

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, TP: 45;

Docente e horas de contacto

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto, TP: 45;

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. Realização de trabalho prático (40%) com apresentação e discussão, (nota mínima de dez valores) e um teste (60%), (nota mínima de nove valores).

Exame normal: Exame (100%).



Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P. et al (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. Lisboa: Publicações Dom 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, Robert e Rogeir Kein (2009). *Problemas de Marketing Estratégico*. SP: 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

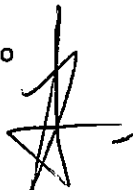
Não aplicável

Observações

Docente Responsável

Fátima Redo

Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

Alta Comissão de Estudos Proprietários

Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 95 Data 5/2/17
