

✳ Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano Letivo 2017/2018

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

Exame normal: Exame (100%).

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P. et Al, E. (2015). *Mercador 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

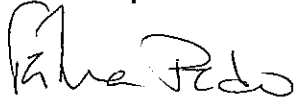
Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

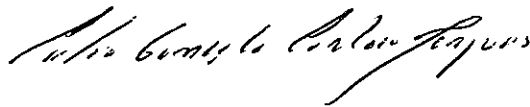
- ✧ Durante a realização das provas de avaliação não é permitido o uso de telemóvel, lápis e correctores.
- ✧ Durante o tempo de prestação das provas de avaliação o aluno não se poderá ausentar da sala.
- ✧ Nas provas de avaliação é obrigatória a apresentação de um documento de identificação (de preferência 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



Diretor de Curso, Comissão de Curso

Conselho Técnico-Científico



Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 107 Data 30/11/17
