

Unidade Curricular	Marketing e Estratégia para Negócios		Área Científica	Marketing e Publicidade	
CTeSP em	Administração e Negócios		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1	Nível	0-1
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP - - PL 44 TC - - S - - E - - OT 60 O 102	Código 4078-589-1006-00-19	

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Carlos Alberto de Mesquita Pinto Bessa

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender, relacionar e aplicar os princípios fundamentais do marketing e o seu âmbito de atuação (marketing de estudos, estratégico e operacional);
2. Compreender os conceitos relacionados com a estratégia empresarial;
3. Reconhecer e enquadrar o marketing estratégico na estratégia e política da organização;
4. Definir o negócio de atuação, a visão, a missão, os objetivos e as estratégias organizacionais;
5. Identificar e aplicar as diferentes fases do processo de análise, formulação e implementação estratégica;
6. Descrever e aplicar o processo de marketing estratégico e as suas principais fases;
7. Construir, estruturar e implementar planos de marketing;
8. Enquadrar o quadro conceptual da tomada de decisão em marketing.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável.

Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução ao marketing e à sua história; 2. Fundamentos do marketing estratégico; 3. A análise estratégica; 4. Formulação estratégica; 5. O plano de marketing estratégico.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução ao marketing e à sua história
 - Conceitos essenciais
 - Evolução histórica
 - Funções do marketing
 - A organização de marketing
 - Enquadramento institucional e profissional
2. Fundamentos do marketing estratégico
3. A análise estratégica
 - Análise da indústria e da concorrência
 - Análise da competitividade
 - Benchmarking estratégico
 - Segmentação estratégica de mercados
4. Formulação estratégica
 - Definição de objetivos estratégicos
 - Posicionamento
 - Estratégias competitivas
 - Estratégias de crescimento
5. O plano de marketing estratégico
 - Decisões estratégicas dos produtos
 - Decisões estratégicas de preço
 - Decisões estratégicas de comunicação
 - Decisões estratégicas de distribuição

Bibliografia recomendada

1. Ferrell, O. , & Hartlin, M. (2012). Marketing strategy (6th edition). South-Western: Cengage Learning. ISBN: 9781285657448.
2. Jain, S. , Haley, G. , Voola, R. , & Wickham, M. (2012). Marketing: Planning and strategy. South-Western: Cengage Learning. ISBN: 978-0-170-18939-2.
3. Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Princípios de Marketing (15.ª edição). Prentice-Hall: Livraria Almedina. ISBN: 9788543004471.
4. Lopes dos Reis, R. (2008). Estratégia Empresarial - Análise, formulação e implementação (2.ª edição). Lisboa: Editorial Presença. ISBN: 978-972-23-2651-3.
5. Torres, H. (2011). PME: O plano de marketing empresarial. Porto: Edições Afrontamento. ISBN: 978-972-36-1142-7.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá componentes teóricas e práticas. As metodologias terão ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 20% (Realização de quatro trabalhos práticos com a ponderação de 5% cada e nota mínima de 8 valores cada.)
 - Estudo de Casos - 30% (Apresentação de um estudo de caso - plano de marketing estratégico, com nota mínima de 8 valores.)
 - Exame Final Escrito - 50% (Realização de um exame escrito com toda a matéria lecionada no semestre e nota mínima de 8 valores.)
2. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Realização de um exame escrito com toda a matéria lecionada durante o semestre letivo.)
3. Alunos em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso, Especial)
 - Estudo de Casos - 100% (Apresentação de dois estudos de caso - plano de marketing estratégico.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Carlos Alberto de Mesquita Pinto Bessa	Jose Paulo Azevedo Rafael	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
10-03-2020	10-03-2020	13-03-2020	16-03-2020