

Unidade Curricular	Marketing Estratégico		Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais	
Licenciatura em	Marketing		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3	Nível	1-3
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -	Código	9205-608-3105-00-19

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) Lara Marisa Santos, Ricardo Alexandre Fontes Correia

Resultados da aprendizagem e competências

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

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

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Identificar e articular diversos conceitos de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

1- Fundamentos do marketing estratégico 2- A Análise Estratégica 3 - Formulação Estratégica 4- O Plano de Marketing Estratégico

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Fundamentos do marketing estratégico
2. A Análise Estratégica
 - Análise da Indústria e da Concorrência
 - Análise da Competitividade
 - Benchmarking Estratégico
 - Segmentação Estratégica de Mercados
3. Formulação Estratégica
 - Definição de Objectivos Estratégicos
 - Posicionamento
 - Estratégias Competitivas
 - Estratégias de Crescimento
4. O Plano de Marketing Estratégico
 - Decisões Estratégicas dos Produtos
 - Decisões Estratégicas de Preço
 - Decisões Estratégicas de Comunicação
 - Decisões Estratégicas de Distribuição

Bibliografia recomendada

1. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). Strategic market management. Wiley. ISBN: 9781119392200
2. Ferrell, O. C. (2011). Marketing Strategy (5th ed.). South-Western Publishing Co. ISBN: 9780538467384
3. Jain, S., Haley, G., Voola, R., & Wickham, M. (2012). Marketing: planning and strategy (1st ed.). Cengage Learning Australia. ISBN: 9780170189392
4. Keegan, W., Alon, I., & Hollensen, S. (2012). Global Marketing Management. (Pearson Education, Ed.). ISBN: 9780136157397
5. Lambin, J.-J. (2000). Marketing Estratégico. (Mc Graw-Hill, Ed.). ISBN: 9789727730407

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) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 45% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular)
 - Projetos - 40% (Plano de marketing Estratégico)
 - Trabalhos Práticos - 15% (Individuais e em grupo)
2. Avaliação por exame final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular)
3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 100% (A avaliação distribuída pode ser a alternativa escolhida pelos alunos em mobilidade (incoming))

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Lara Marisa Santos, Ricardo Alexandre Fontes Correia	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
07-03-2020	10-03-2020	13-03-2020	16-03-2020