

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 de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	2
Nível	0-1	Créditos ECTS	6.0
Código	4078-589-1006-00-22		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -

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) Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho

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. (2020). Principles of Marketing (18th Edition). Pearson Publisher. ISBN-13: 978-0135766590
4. Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa. Teoria e Prática do Marketing (16ª. Edição). Publicações D. Quixote. ISBN: 978-972-20-5640-3
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

Como metodologias de ensino são utilizadas Metodologias Ativas, definidas como o conjunto de atividades que consiste em envolver o estudante no processo de aprendizagem. A partir de conteúdos disponibilizados é incentivada a discussão fundamentada e a participação cruzada, recorrendo a Storytelling e Reverse Storytelling.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Plano de Marketing)
 - Exame Final Escrito - 40% (Realização de um exame escrito com toda a matéria lecionada no semestre e nota mínima de 8 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 10% (Outros trabalhos práticos desenvolvidos, apresentados e discutidos em sala de aula, estudos de caso.)
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)
 - Exame Final Escrito - 100% (os alunos poderão escolher a avaliação contínua.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho	Jose Paulo Azevedo Rafael	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
02-03-2023	02-03-2023	03-03-2023	14-03-2023