

Unidade Curricular	Marketing Estratégico	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	2
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-3105-00-22		
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) 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
 - Plano de manobra, ação e contingência
 - Implementação, controlo e avaliação

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 de recurso - (Ordinário) (Recurso)
 - Exame Final Escrito - 30% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular)
 - Estudo de Casos - 50%
 - Apresentações - 20%
2. Avaliação por trabalho - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Trabalhos Práticos - 100%
3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 100%
4. Avaliação distribuída - (Ordinário) (Final)
 - Estudo de Casos - 50%
 - Exame Final Escrito - 30% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular)
 - Trabalhos Práticos - 20% (Trabalhos práticos)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Alexandre Fontes Correia	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
23-02-2023	24-02-2023	26-02-2023	01-03-2023