

MARKETING ESTRATÉGICO

2013/2014

2º SEMESTRE

2º ANO - GESTÃO

Objectivos

Programa

Bibliografia

Avaliação de Conhecimentos

EQUIPA DOCENTE:

Prof. Doutor Vítor Fernando da Conceição Gonçalves (Responsável)

Prof.^a Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves (T11)

Prof. Doutor Pedro Picaluga Nevado (2 T Inglês – E11 e E12)

Dr.^a Clara Teixeira de Almeida (T13 e T14)

Dr. José Bernardo Trindade Chagas (T12 e T15)

MARKETING ESTRATÉGICO

2013/2014

2º SEMESTRE

2º ANO - GESTÃO

Licenciatura : Gestão (Economia e MAEG opcional)

Ano/Semestre/Regime: 2º ano /2º semestre/Tempo Integral

Tipo: Obrigatória

Horas/Semana: 4,0 (2 TP X 2,0 H)

Responsável : Professor Doutor Vítor Gonçalves

OBJECTIVOS

A disciplina pretende fornecer uma perspectiva ampla da gestão de *marketing*.

Tem como objectivos específicos:

- Desenvolver capacidades de tomada de decisão nas várias áreas de gestão de *marketing*
- Proporcionar conhecimentos sobre o âmbito e conteúdo das actividades desenvolvidas pelos gestores de *marketing*
- Proporcionar conhecimentos necessários à formulação de estratégias de *marketing*



MARKETING ESTRATÉGICO

2013/2014

2º SEMESTRE

2º ANO - GESTÃO

PROGRAMA

1. Estratégia e Construção de Relações

- 1.1 Planeamento estratégico Vs Planeamento de marketing
- 1.2 Estratégia de marketing
- 1.3 Plano de marketing

2. Análise de Mercado

- 2.1 O mercado dos consumidores
- 2.2. O mercado organizacional
- 2.3. Análise da concorrência e estratégias competitivas

3. Estratégia de Marketing

- 3.1 Identificação dos segmentos de mercado e selecção de alvos
- 3.2 Estratégia de marketing para diferenciar e posicionar a oferta
- 3.3 Estratégia de marketing para desenvolvimento de novos produtos
- 3.4 Estratégia de marketing mix durante o ciclo de vida do produto
- 3.5 Processo de Internacionalização e oferta no mercado global
- 3.6 Marketing Sustentável: Responsabilidade social e Ética

MARKETING ESTRATÉGICO

2013/2014

2º SEMESTRE

2º ANO - GESTÃO

BIBLIOGRAFIA

Obrigatória

KOTLER, Philip e Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson.

Recomendada

ARMSTRONG, G. e KOTLER, Philip (2009), *Marketing: An Introduction*, 12th Edition, Prentice-Hall.

SOLOMON, M. (2013), *Consumer Behavior*, 10th Edition, Pearson Higher Education.

MALHOTRA, Naresh (2015), *Essentials of Marketing Research, A Hands-On Orientation*, 1th Edition, Prentice Hall.

PEPERS, D., ROGERS, M. (2005), *Return on Customer Creating Maximum Value for Your Scarcest Resource*, Cyan Books.

WOOD, Marian Burk (2014), *The Marketing Plan Handbook*, 5th Edition, Pearson New International Edition.

MARKETING ESTRATÉGICO

2013/2014

2º SEMESTRE

2º ANO - GESTÃO

AVALIAÇÃO DE CONHECIMENTOS

1) Época normal

A avaliação de acordo com o artigo 2º do Regulamento geral de avaliação de conhecimentos será o resultado de uma média ponderada dos seguintes elementos de avaliação:

Uma prova escrita individual (**ponderação de 60%**) – nota mínima: 8 valores

Componente de avaliação ao longo do semestre, através de participação nas aulas, mini apresentações individuais e a partir de trabalho em grupo (**ponderação de 40%**) – nota mínima: 8 valores.

A classificação final da componente de avaliação ao longo do semestre será publicada em simultâneo com a avaliação da prova escrita individual da época normal.

2) Época de recurso

A avaliação de acordo com o artigo 3º (nºs 1 e 2) do Regulamento geral de avaliação de conhecimentos é composta por uma prova escrita individual. A classificação final desta época considera a classificação global das componentes de avaliação ao longo do semestre, com os pesos definidos para a época normal, caso beneficie o aluno.

3) Época especial

A avaliação de acordo com o artigo 6º (nº 1) do Regulamento geral de avaliação de conhecimentos é composta por uma prova escrita individual.

Os alunos que pretendam obter classificação final superior a 17

valores seguem o estipulado no artigo 8º do Regulamento geral de avaliação de conhecimentos.

Não é permitida a consulta de quaisquer elementos de estudo nas provas escritas individuais referidas em 1) e 2)