

Escola Superior de Ciências Empresariais

Designação	Marketing Estratégico e Operacional
------------	-------------------------------------

Área de Formação (CNAEF) Marketing e Publicidade	ECTS 5	Nível EQF 6
--	-----------	----------------

	Presenciais	Online - síncronas	Online - assíncronas	TOTAL
Horas de contacto	30	20	0	50

Horas de trabalho autónomo	85
----------------------------	----

Público a que se destina	Profissionais e estudantes que necessitem de aprofundar conhecimentos e competências na área do Marketing, nomeadamente na abordagem introdutória ao conceito e ao desenvolvimento do plano de marketing (em contextos B2C e B2B).
Vagas (se aplicável)	Mínimo e máximo – 10 e 30

1. Equipa docente/ Equipa de Formação

	nome	email	Science ID
Docentes; Formadores/as	A definir		

2. Resumo

Reconhecer a importância da função do marketing numa estratégia empresarial orientada para o mercado. O marketing como o fator determinante na competitividade das empresas em contexto global. Compreendendo os processos de marketing estratégico (segmentação, targeting e posicionamento). O comportamento do consumidor como elemento nuclear na estratégia de marketing. As principais técnicas de marketing e os conceitos do marketing operacional: do plano de marketing à ação de marketing.

3. Objetivos de aprendizagem

1- Dominar o conceito de Marketing e o seu contributo para as empresas/organizações; - Compreender a perspetiva evolucionista e as envolvências do Marketing; - Conhecer o processo de decisão e de compra e os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores.
2- Compreender a segmentação do mercado consumidor; - Compreender o posicionamento como estratégia de Marketing; - Desenvolver e relacionar as variáveis do Marketing-Mix; - Compreender a elaboração de um plano de Marketing.

4. Conteúdos

- I- Noções e fundamentos de marketing
- II- Da orientação de marketing à orientação de mercado
- III- O comportamento e as atitudes do consumidor
- IV- Segmentação e posicionamento de marketing
- V- Políticas do marketing mix
- VI- A elaboração do plano de marketing

5. Metodologias de ensino e aprendizagem

Dimensão teórica: utilização do método expositivo, para a introdução dos conceitos teóricos e do método interrogativo para a reflexão sobre os conteúdos. Dimensão prática: utilização de métodos ativos com recurso a trabalhos práticos. Acompanhamento tutorial dos alunos. Os formandos podem ser avaliados através de avaliação contínua ou exame final. Aulas lecionadas em regime de *blended learning*.

6. Avaliação

Os formandos poderão ser avaliados em dois momentos alternativos (sempre de forma presencial): avaliação contínua ou exame. Na avaliação contínua o formando é avaliado através da realização e apresentação de um trabalho prático individual (Plano de Marketing). O aluno que não opte pela avaliação contínua realizará um exame final.

Assim:

- 1 - Avaliação Contínua – Elaboração de um plano de marketing (80%); apresentação do trabalho individual em sala (20%);
- 2 - Exame - Prova Escrita Individual (100%).

7. Bibliografia (Deve optar apenas por uma norma de referência bibliográfica: ex. APA 6ª edição, Vancouver ou NP 405)

- Ancín, J. (2011). El plan de marketing en la práctica. 16ª edición. Madrid, ESIC Editorial.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos – O marketing na era digital. 17ª edição. Alfragide, Publicações Dom Quixote.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). Fundamentos de marketing. 3ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.

Aprovação em CP (data):

(parecer)

Aprovação em CTC (data):

(parecer)