

 <p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.008.02</b>
--	--	--------------------------

<i>Curso</i>	<b>Mestrado em Gestão – Opção: Empreendedorismo e Inovação</b>			<i>Ano letivo</i>			
<i>Unidade Curricular</i>	<b>Marketing Estratégico e Operacional</b>			ECTS		6	
<i>Regime</i>	<b>Obrigatório</b>						
<i>Ano</i>	1º	<i>Semestre</i>	1º sem	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	<b>Teresa Felgueira</b>			<i>Total</i>	168	<i>Contacto</i>	136
<i>Coordenador área disciplinar</i>	<b>Amândio Baia</b>						

**GFUC previsto**

## 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Esta UC tem como objetivo induzir os estudantes na temática do marketing, definindo, numa primeira fase, conceitos numa perspetiva histórica e permitir o conhecimento abrangente desta área de conhecimento.

Numa segunda fase, permitirá o desenvolvimento do esquema de marketing estratégico.

## 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

### CAPÍTULO 1 – Introdução

- 1.1 Marketing na Gestão Empresarial
- 1.2 Marketing e o Empreendedorismo

### CAPÍTULO 2 – Estudo do Comportamento dos Consumidores

- 2.1. Variáveis Explicativas Individuais
- 2.2. Variáveis Explicativas Sociológicas e Psicossociológicas
- 2.3. O Consumidor e a Inovação

### CAPÍTULO 3 – Mercado

- 3.1 Conceito e Envolvente do Mercado
- 3.2 Segmentação do Mercado e Posicionamento
- 3.3 Análise do Mercado
  - 3.3.1 Objetivos e Tipos de Análise de Mercado
  - 3.3.2 Métodos Analíticos do Mercado
  - 3.3.3 Modelos de Avaliação do Mercado
    - 3.3.3.1 Matriz BCG
    - 3.3.3.2 Matriz McKinsey
    - 3.3.3.3 Matriz ADL

### CAPÍTULO 4 – Plano de Marketing

- 4.1 Marketing Estratégico
- 4.2 Marketing Operacional
  - 4.2.1 O Produto

- 4.2.2 O Preço
- 4.2.3 A Distribuição
- 4.2.4 A Comunicação

#### CAPÍTULO 5 – Perspetivas de Marketing

- 5.1 Marketing Industrial
- 5.2 Marketing de Serviços

### **3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC**

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos (O) a atingir e competências(C) a adquirir:

Ponto 1 – O: Definir o conceito de marketing; C: Perceber o que é o marketing e de que modo ele intervém ou define a gestão de uma empresa;

Ponto 2 – O: Caracterizar as principais determinantes da decisão do consumidor; C: compreender como interagem as principais influências na tomada de decisão do consumidor;

Ponto 3 – O: Conhecer o mercado através de diferentes técnicas de análise; C: Conseguir aplicar diferentes técnicas de análise de mercado;

Ponto 4 – O: Operacionalizar a estratégia do marketing; C: Ser capaz de implementar e definir a operacionalização do marketing nas suas principais vertentes.

Ponto 5 – O: Identificar e definir as diferentes perspetivas, básicas do marketing; C: Diferenciar mercados e consequentemente diferenciar perspetivas do marketing.

### **4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL**

Baker, M. J. e HART, S. J. (2008) The Marketing Book, 6ªEd., BH, Oxford, UK.

Baynast, A., Lendrevie, J.; Lévy, J. e Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2018) Mercator 25 anos—O Marketing na Era Digital, Publicações Dom Quixote, 17.ª edição, Lisboa, Portugal.

Caetano, J.; Marques H.; Rasquilha, L.; Rodrigues, M. S.; Ferreira, B. B., (2011). Fundamentos de Marketing. Edições Sílabo.

Hooley, G.; Piercy, N. F. e Nicoulaud, B. (2008), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 4ª edição, Prentice-Hall, Reino Unido.

Kotler, P e outros (2008) Principles of Marketing, 5ª Edição Pearson Education Ltd., Reino Unido. Tradução: Kotler, P. e outros (2004) Princípios de Marketing, 10ªEd., Prentice Hall, NJ.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital, Actual Editora.

Kotler, P. (2009) KOTLER, Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados, Tradução Brasileira, Publicações Ediouro, S.P., Brasil.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M. Goodman, M. e Hansen, T. (2009) Marketing Management, Pearson Education Ltd., EUA.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010) Marketing 3.0, John Wiley & Sons, NJ, E.U.A.

Lambin, J. J. (2000) Marketing Estratégico, 4ªEd., McGraw-Hill, PT.

Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2011) Mercator XXI–Teoria e Prática do Marketing, Publicações Dom Quixote, 14ªEd., Lisboa.

Marques, A. (2014) Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva, 2a Edição, Edições Sílabo.

Pimentel, M. (2007) REBRANDING–Como aproximar uma Marca do Consumidor, Booknomics.

Pina e Cunha, M. e outros (2004) MARKETING: Conceitos e Casos Portugueses, Escolar Editora.

## **5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)**

Metodologias de ensino utilizadas:

Lição expositiva; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudo de casos.

Método de Avaliação:

ÉPOCA NORMAL

**Avaliação contínua** - A avaliação da UC será composta a 100% pela elaboração de um Plano de Marketing Estratégico e Operacional de uma empresa ao lançar um produto inovador. Os critérios de avaliação do trabalho serão os seguintes:

- Apresentação/Criatividade – 10%;
- Inovação – 5%;
- Escrita (português e respeito pela metodologia proposta) – 15%;
- Conteúdo (coesão da informação e sua relevância; coerência; capacidade de análise e adequação aos objectivos) – 50%;
- Capacidade de síntese – 20%.

**Avaliação final** - o estudante que não tenha obtido aproveitamento na avaliação contínua ou não a tenha realizado, obtém aprovação quando a classificação do exame seja igual ou superior a 10 (dez) valores.

ÉPOCA RECURSO: Exame Final

## **6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR**

As Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos necessários para intervirem na idealização e conceção do produto inovador,

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos consigam operacionalizar estratégias de marketing a partir da elaboração de um plano; pretende-se que os estudantes consigam ter capacidade de decisão estratégica em mercados empreendedores;

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

## **7. REGIME DE ASSIDUIDADE**

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como obrigatoriedade participar na apresentação e defesa das atividades desenvolvidas no semestre.

## **8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO**

**Docente:** Teresa Felgueira

**Email:** [tfelgueira@ipg.pt](mailto:tfelgueira@ipg.pt)

**Telefone:** +351 271 220 111 – VOIP1229

**Gabinete do Docente:** 29

**Horário de Atendimento:**

Data:

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

*Prof. Doutor Amândio Baía*

A DOCENTE

*Prof.ª Doutora Teresa Felgueira*