



PROPOSTA DE UNIDADE CURRICULAR A LECIONAR NO PROGRAMA STUDY ABROAD

1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)

CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

MARKETING ESTRATÉGICO

STRATEGIC MARKETING

6 ECTS

2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)

STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (WITH ACADEMIC
SEMESTER AND SCHOLAR YEAR)

Study Abroad Program / Julho / 2023

Study Abroad Program / July Session / 2023

3. DOCENTE(S) DA UNIDADE CURRICULAR

ACADEMIC STAFF

Patrícia Tavares

4. CARGA LECTIVA NA UNIDADE CURRICULAR

LECTURING HOURS IN THE CURRICULAR UNIT

6 horas/semana durante 4 semanas

6 hours/week during four weeks (24) + site visits/guest lectures (18) = 42 contact hours total

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES)

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT

Objetivos Gerais:

No final desta unidade curricular o aluno deverá ser capaz de:

1. Compreender a ligação entre o planeamento estratégico e de marketing na organização.
2. Compreender como a organização estrutura, desenvolve e implementa a sua área de Marketing Estratégico.
3. Adquirir conhecimentos teóricos/práticos e desenvolver competências de análise, planeamento, implementação e avaliação de Marketing Estratégico.

Objetivos Específicos:

No final desta unidade curricular o aluno deverá ser capaz de:

1. Compreender a ligação entre o planeamento estratégico e de marketing da organização.

2. Conhecer os princípios e ferramentas de planeamento, implementação e avaliação de Marketing Estratégico.
2. Elaborar Planos de Marketing Estratégico.
3. Exercitar uma perspetiva crítica e ética sobre o Marketing Estratégico da organização.

General goals:

At the end of this course unit, the student should be able to:

1. *Understand the connection between strategic and marketing planning in the organization.*
2. *Understand how the organization structures, develops and implements its Strategic Marketing area.*
3. *Acquire theoretical/practical knowledge and develop skills in analysis, planning, implementation, and evaluation of Strategic Marketing.*

Specific goals:

At the end of this course unit, the student should be able to:

1. *Understand the link between the organization's strategic and marketing planning.*
2. *Know the principles and tools for planning, implementing, and evaluating Strategic Marketing.*
2. *Develop Strategic Marketing Plans.*
3. *Exercise a critical and ethical perspective on the organization's Strategic Marketing.*

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

I. Estratégia organizacional e estratégia de marketing

- . Papel do Marketing na organização
- . Planeamento estratégico e planeamento de marketing
- . Marketing estratégico e marketing operacional
- . Plano de Marketing
- . Marketing sustentável

II. Análise do mercado e processo de decisão

- . Mercado de consumidores (B2C – Business to Consumer)
- . Mercado organizacional (B2B – Business to Business)
- . Análise da concorrência

III. Construção da estratégia de marketing

- . Segmentação, *targeting* e posicionamento
- . Estratégia de desenvolvimento de novos produtos
- . Estratégia de oferta no mercado global

1. Organizational strategy and marketing strategy

- . *Marketing's role in the organization*
- . *Strategic planning and marketing planning*
- . *Strategic marketing and operational marketing*
- . *Marketing Plan*
- . *Sustainable marketing*
- II. Market analysis and decision process**
- . *Consumer Market (B2C – Business to Consumer)*
- . *Organizational market (B2B – Business to Business)*
- . *Competitive Analysis*
- III. Marketing strategy building**
- . *Segmentation, targeting and positioning*
- . *New product development strategy*
- . *Global market offering strategy*

7. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA) TEACHING METHODOLOGY (INCLUDING ASSESSMENT)

A metodologia utilizada será teórico-prática. As sessões em sala de aula combinam o método expositivo, interrogativo e de descoberta em grupo com a discussão de casos e exemplos. O trabalho autónomo inclui a leitura complementar ao material exposto em sala e a realização de um trabalho de grupo. O trabalho de grupo consiste na elaboração de um projeto de Marketing Estratégico de uma organização selecionada pelos alunos, para uma marca real ou construída pelos alunos, em ligação com um dos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU (<https://sdgs.un.org/goals>). Os alunos têm ainda a oportunidade de assistir a palestras com convidados de organizações, que apresentam e discutem com os alunos casos reais de Comunicação da Marca validados como eficazes. A nota final de cada aluno é distribuída pelos itens seguintes: (1) Reflexão crítica individual sobre a abordagem de marketing estratégico de uma marca selecionada pelo aluno - 55 %; (2) Trabalho de Grupo - 45 %.

Classroom sessions combine expository, interrogative, and group discovery methods with case presentation and discussion. Autonomous work includes complementary readings to the material exposed in the classroom. It also includes elaborating a group work. The group work consists of building a strategic marketing project for a brand (real or designed by the students) in connection with one of the UN's sustainable development goals (<https://sdgs.un.org/goals>). Students also have the opportunity to attend lectures with guests from organizations, who present and discuss with students real Strategic Marketing cases. Each student's final grade incorporates the following items: (1) Individual critical reflection on the strategic marketing of a brand selected by the student - 55%; (2) Group work - 45%.

8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL MAIN BIBLIOGRAPHY



- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Nova Iorque: Pearson Education.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2020), *Principles of Marketing, Global Edition*, (18th Edition). Nova Iorque: Pearson Education.
- Carvill, M., Butler, G. (2021). *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. (1st ed). Bloomsbury Business.
- Wood, M. B. (2014), *The Marketing Plan Handbook*, (5th Edition), Pearson New International Edition.