

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

| | | | | |
|-------------------------------|---|-------------|--|----------------------|
| Curso | Licenciatura em Gestão da Edificação e Obras | | Ano Letivo | 2023/2024 |
| Designação da UC | Marketing e Estratégia Empresarial | | Código | 303 |
| Área Científica | Ciências Empresariais | | Língua | Português |
| Nível | <input checked="" type="checkbox"/> 1º Ciclo <input type="checkbox"/> 2º Ciclo | Tipo | <input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa | Funcionamento |
| Horário de atendimento | Terças-feiras: 20:00-21:00, sob marcação. | | | |

| ECTS | N.º total de horas de trabalho | Horas de contacto ¹ | | | | | | | |
|------|--------------------------------|--------------------------------|----|----|----|---|---|----|---|
| | | T | TP | PL | TC | S | E | OT | O |
| 5,0 | 135 | 21 | | 21 | | | | | |

| Docente responsável | Categoria | E-mail | T | TP | PL | TC | S | E | OT | O |
|---------------------|----------------------|---------------------|----|----|----|----|---|---|----|---|
| Bruno Coelho | Assistente Convidado | brunocoelho@esai.pt | 21 | | 21 | | | | 4 | |
| Outro(s) docente(s) | Categoria | E-mail | T | TP | PL | TC | S | E | OT | O |
| | | | | | | | | | | |

A. Objetivos de aprendizagem

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes; 1000 caracteres máx.)

Objetivos:

1. Dominar os conceitos de Marketing e da Marca;
2. Conhecer a forma como o comportamento do consumidor se processa e conseguir aplicar este conceito à realidade imobiliária;
3. Conhecer e aplicar os critérios de segmentação e posicionamento;
4. Dominar e aplicar os conceitos das políticas de Marketing;
5. Aplicar as competências adquiridas na formulação e execução das Estratégias de Marketing;
6. Percecionar o marketing e o marketing pessoal como ferramenta fundamental na actividade imobiliária.

Competências:

1. Compreender o papel do marketing na estratégia das empresas;
2. Compreender como o comportamento do consumidor se processa;
3. Saber utilizar os conceitos de segmentação e posicionamento do mercado;
4. Compreender as principais ferramentas para realizar pesquisas de marketing;
5. Compreender o Marketing Pessoal e com implementá-lo;
6. Compreender os componentes do marketing-mix e o contexto em que cada um deles deve ser utilizado.

A. Learning outcomes of the curricular unit

Learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by students) (1000 characters max.)

Objectives:

1. Mastering the marketing and Brand concepts;
2. Knowing how consumer behavior is performed and be able to apply this concept to real estate;
3. Knowing and apply the concepts of segmentation and positioning;
4. Master and apply the concepts of marketing politics;
5. Apply the skills acquired in the formulation and implementation of Marketing Strategies;
6. Seeing the marketing and personal marketing as a fundamental tool in real estate activity.

Competences:

1. Understand the role of marketing in business strategy;

¹ T-Ensino teórico; TP-Ensino teórico-prático; PL-Ensino prático e laboratorial; TC-Trabalho de campo; S-Seminário; E-Estágio; OT-Orientação tutorial; O-Outro.



2. Understand how consumer behavior is processed;
3. Knowing how to use the concepts of market segmentation and positioning;
4. Understand the main tools to conduct marketing research;
5. Understand Personal Marketing and how to implement it;
6. Understand the components of the marketing mix and the context in which each one must be used.

B. Conteúdos programáticos

Conteúdos programáticos (1000 caracteres máx.)

1. Conceitos Básicos
 - 1.1 - Conceito de marketing
 - 1.2 - Marketing estratégico e marketing operacional
2. Comportamento do consumidor
 - 2.1 - Variáveis explicativas individuais
 - 2.2 - Variáveis explicativas sociais
 - 2.3 - Análise do processo de decisão
3. Segmentação e posicionamento
 - 3.1 - Definição e critérios de segmentação
 - 3.2 - Posicionamento
4. A Marca
 - 4.1 - Definição e características intrínseca
5. Marketing Pessoal
6. Marketing mix
 - 6.1 - Produto e serviço
 - 6.2 - Preço
 - 6.3 - Distribuição
 - 6.4 - Comunicação

B. Syllabus

Syllabus (1000 characters max.)

1. Basic concepts
 - 1.1 - Marketing concept
 - 1.2 - Marketing strategic and operational marketing
2. Consumer behavior
 - 2.1 - Individual variables
 - 2.2 - Social variables
 - 2.3 - Analysis of the decision process
3. Market segmentation and positioning
 - 3.1 - Segmentation criteria
 - 3.2 - Positioning
4. Branding
 - 4.1 - Definition and characteristics
5. Personal Marketing
6. Marketing mix
 - 6.1 - Product and service
 - 6.2 - Price
 - 6.3 - Place
 - 6.4 - Communication

C. Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (3000 caracteres máx.)

Objetivos (conteúdos programáticos):

1. Dominar conceitos de marketing (1);
2. Conhecer a forma como o comportamento do consumidor se processa e conseguir aplicar este conceito à realidade imobiliária (2);
3. Conhecer e aplicar os critérios de segmentação e posicionamento (3);
4. Dominar e aplicar os conceitos de marketing mix (4);
5. Aplicar as competências adquiridas na formulação e execução das Estratégias de Marketing (todos);

6. Percecionar o marketing e o marketing pessoal como ferramenta fundamental na atividade imobiliária (todos).

C. Syllabus coherence with the curricular unit's objectives

Demonstration of the coherence between the syllabus and coherence with the curricular unit's objectives (3000 characters max.)

Objectives (syllabus):

1. Mastering the marketing concepts (1);
2. Knowing how consumer behavior is performed and be able to apply this concept to real estate (2);
3. Knowing and apply the concepts of segmentation and positioning (3);
4. Master and apply the concepts of marketing mix (4);
5. Apply the skills acquired in the formulation and implementation of Marketing Strategies (all);
6. Seeing the marketing and personal marketing as a fundamental tool in real estate activity (all).

D. Metodologias de ensino

Metodologias de ensino (1000 caracteres máx.)

1. Desenvolvimento de trabalho individual sobre a criação de um Plano de Marketing Pessoal;
2. Apresentação;
3. Exercícios;
4. Estudos de caso;
5. Debates.

D. Teaching methodologies

Teaching methodologies (1000 characters max.)

1. To develop a group work about creating a Personal Marketing Plan;
2. Presentations;
3. Exercises;
4. Case studies;
5. Debates.

E. Coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. (3000 caracteres máx.)

Todas as aulas têm as componentes de Saber-Saber (Exposição, Explicação, Diálogo e Debates) e de Saber-fazer (Estudo de Casos):

1. Dominar os conceitos de marketing;
2. Conhecer a forma como o comportamento do consumidor se processa e conseguir aplicar este conceito à realidade imobiliária;
3. Conhecer e aplicar os critérios de segmentação e posicionamento;
4. Dominar e aplicar os conceitos de marketing mix;
5. Aplicar as competências adquiridas na formulação e execução das Estratégias de Marketing (Plano de Marketing);
6. Percecionar o marketing e o marketing pessoal como ferramenta fundamental na atividade imobiliária.

E. Teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives

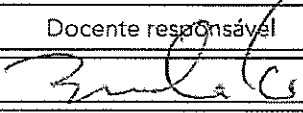
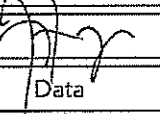
Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and coherence with the curricular unit's objectives (3000 characters max.)

All classes have the components of Know-know (Exposition, Explanation, Dialogue and Debate) and Know-how (Case Study):

1. Mastering the marketing concepts;
2. Knowing how consumer behavior is performed and be able to apply this concept to real estate;
3. Knowing and apply the concepts of segmentation and positioning;
4. Master and apply the concepts of marketing mix;
5. Apply the skills acquired in the formulation and implementation of Marketing Strategies (Marketing Plan);
6. Seeing marketing and Personal marketing as a fundamental tool in real estate activity.

| |
|---|
| F. Métodos de avaliação <i>Assinalar, em percentagem, os métodos de avaliação (1000 caracteres máx.)</i> |
| Avaliação Contínua: (Nota mínima de 9 valores) [50]% Teste + [50]% Trabalho prático ou Avaliação Única: [100]% Exame Final |
| F. Assessment methods <i>Tick, in percentage, the evaluation methods (1000 characters max.)</i> |
| Continuous Evaluation: (Minimum score of 9 values) [50]% Test + [50]% Practical work or Single Evaluation: [100]% Final Exam |

| |
|--|
| G. Bibliografia / Bibliography <i>Principal /main (1000 caracteres máx./1000 characters max.)</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Lendrevie [et al.]. 2015. Mercator da Língua Portuguesa, (16ª ed), Lisboa, Dom Quixote. |
| <i>Complementar /additional (1000 caracteres máx./1000 characters max.)</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kim, Mauborgne [et al.]. 2015. <i>A estratégia do oceano azul</i>, (ed Março 2016), Lisboa, Actual Editora. • Bonoma, kosnik. 1989. <i>What is Marketing, Harvard Business School</i>, p1-18. • Castro, J. P. 2007. <i>Comunicação de Marketing</i>, Lisboa, Edições Silabo. • Cravens, D., Piercy, N. (2007), <i>Marketing Estratégico</i>, 8ª ed., México, McGraw Hill. • Kotler, P., Keller, K. 2006. <i>Administração de Marketing</i>, 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall. • Kotler, P., Armstrong, G. 2008. <i>Princípios de Marketing</i>, 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall. • Kotler, P. 2010. <i>Marketing para o século XXI</i>, 6ª ed., Barcarena, Presença. • Kotler, P. 2011. <i>Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, Journal of Marketing</i>, Vol. 75 (4), p132-135. • Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J. V., Dionísio, P. 2010. <i>Publicitor: comunicação 360º online offline</i>, 7ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote. • Malhotra, N. 2006. <i>Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada</i>, 4ª ed., Porto Alegre, Bookman. • Mowen, J., Minor, M. 2003. <i>Comportamento do Consumidor</i>, Brasil, Person Prentice Hall. • Peter, J., Olson, J. 2009. <i>Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing</i>, 8ª ed., São Paulo, McGraw-Hill. |

| Verificação | |
|---|--|
| Docente responsável | Conselho Técnico-Científico |
|  |  |
| Data | Data |
| 18/09/2023 | 8/11/23 |