

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING DE SERVIÇOS Curso Nº: 6900 Nº de Registo:	Unidade Curricular: MARKETING ESTRATÉGICO Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: 6	Tipo: TP Teórico-prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º			Total: 160	Contacto: 40
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM			Regente: Doutor António Pimenta da Gama, Prof. Auxiliar	
Competências a Adquirir: Esta UC visa proporcionar aos alunos um corpo de conhecimentos conceptuais e instrumentos analíticos que lhes permita o aprofundamento técnico e a aquisição de competências específicas necessárias à compreensão da problemática do marketing estratégico e das suas mais recentes orientações, bem como elaborar análises situacionais do mercado e da empresa. Serão igualmente objecto de preocupação os modernos instrumentos de avaliação da performance em marketing.				
Descrição do Programa: 1) As orientações estratégicas das empresas nos contextos de mercado contemporâneos 1.1) Os novos desafios de mercado e as novas teses de gestão 1.2) A importância da informação na gestão estratégica de marketing 2) As etapas fundamentais no processo de gestão estratégica de marketing 2.1) Enquadramento analítico 2.2) Análise do mercado 2.3) Análise da empresa 2.4) Diferenciação e posicionamento 2.5) Elementos do composto de marketing 2.6) Implementação e controlo 3) A avaliação da performance em marketing 3.1) Conceito, importância, e evolução 3.2) Instrumentos financeiros e não financeiros de avaliação da performance				
Metodologia: Os vários aspectos e componentes teóricos que constituem a disciplina serão ministrados tendo presente um duplo objectivo: por um lado a familiarização com as mais recentes teorias e práticas no domínio em causa, tendo por objectivo dotar o aluno de competências profissionais específicas, e por outro o desenvolvimento da sua capacidade de pesquisa e investigação científica, à luz da produção de conhecimento especializado e veiculado através das publicações relevantes.				
Avaliação: A avaliação será constituída por 2 componentes, a primeira com base no trabalho desenvolvido por grupos de alunos, para análise e discussão de estudos de caso - ponderação de 30% na nota final. A segunda terá por suporte a realização de uma prova escrita individual, no final da unidade curricular, com um peso de 70%.				
Bibliografia: 1/ AMBLER, T., <i>Marketing and the Bottom Line</i> , Pearson Education, London, 2000. 2/ BEST, R., <i>Market-Based Management: strategies for growing customer value and profitability</i> , Pearson Education, London, 2005 3/ DOYLE, P., <i>Marketing Management and Strategy</i> , Prentice Hall, New Jersey, 2002 4/ LEHMANN, D.; WINER, R., <i>Analysis for Marketing Planning</i> , McGraw Hill, New York, 2002 5/ SHAW, R., <i>Improving Marketing Effectiveness - the methods and tools that work best</i> , The Economist Books, London, 1998				