

Unidade Curricular	Gestão Estratégica e Marketing	Área Científica	Gestão
Mestrado em	Gestão das Organizações - Gestão de Empresas	Escola	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança
Ano Letivo	2018/2019	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 42 PL - TC - S 3 E - OT - O -
Nível	2-1	Créditos ECTS	6.0
Código	5009-516-1204-00-18		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Paula Odete Fernandes, Manuel Jose Serra da Fonseca

### Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender o papel do marketing na empresa, o sistema de marketing e as dimensões funcionais do marketing;
2. Analisar os clientes à luz das atuais tendências do mercado/consumo, o mercado potencial, a ação da concorrência e as potencialidades da envolvente;
3. Compreender o comportamento do consumidor, a abordagem dos mercados, principais variáveis de marketing e avaliar o impacto das opções relativas às variáveis de marketing na estratégia da empresa;
4. Entender o conceito de gestão como sistema integrado e convergente;
5. Vigiar toda a envolvente da organização e apreender ou antecipar as suas evoluções, nomeadamente da procura, concorrência e do meio envolvente;
6. Conhecer, compreender e aplicar as ferramentas de gestão orientadas para as oportunidades de mercado;
7. Desenvolver metodologias e técnicas de análise estratégica nas empresas de grande, média e pequena dimensão;
8. Formular, implementar e alterar estratégias organizacionais.

### Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Dominar a língua inglesa ao nível escrito e falado;
2. Compreender e aplicar fundamentos científicos da gestão empresarial, análise real, estatística;
3. Utilizar ferramentas computacionais e motores de busca.

### Conteúdo da unidade curricular

Análise Estratégica da Empresa e Formulação da Estratégia. O Conceito de Marketing e sua Importância para as Organizações. A Descrição do Mercado Global e dos seus Atores.

### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Módulo I: Marketing (30h)
  - O Conceito de Marketing e sua Importância para as Organizações.
  - Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores.
  - Análise de macro e micro segmentação.
  - A realização de uma estratégia de segmentação.
  - A Análise da Atratividade e da Competitividade.
  - Gestão do Marketing-mix.
  - O Plano de Marketing Estratégico.
  - Marketing-mix para Situações Especiais.
2. Módulo II: Gestão Estratégica (30h)
  - O Conceito de Estratégia e sua Importância para as Organizações.
  - Análise do meio envolvente e da empresa.
  - Formulação da Estratégia e Decisões Estratégicas.
  - Modelos e técnicas de apoio à análise, avaliação e seleção de estratégias.
  - A Gestão Estratégica em diferentes contextos.

### Bibliografia recomendada

1. Bradley, C., Hirt, M., & Smit, S. (2018). Strategy Beyond the Hockey Stick: People, Probabilities, and Big Moves to Beat the Odds. John Wiley & Sons, Inc.
2. Dib, A. (2016). The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. Kindle Edition.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc.
4. Kim, W., & Mauborgne, R. (2017). Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth. Hachette Book Group, Inc.
5. Wuebben, J. (2017). Future Marketing: Winning in the Prosumer Age. Kindle Edition.

### Métodos de ensino e de aprendizagem

Aulas teórico-práticas onde se apresentam e discutem conceitos, metodologias e técnicas, com recurso a meios audiovisuais. Análise e discussão de situações concretas, estudos de casos, que permitam não só a troca de experiências mas também a prática da tomada de decisões em grupo e que ajudem a consolidar os resultados de aprendizagem. Sessões tutoriais nas horas de contacto.

### Alternativas de avaliação

1. Alternativa 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
  - Trabalhos Práticos - 50%
  - Exame Final Escrito - 50%
2. Alternativa 2 - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%
3. Alternativa 3 (ERASMUS/INTERNACIONAIS) - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Trabalhos Práticos - 50%
  - Discussão de Trabalhos - 50%

### Língua em que é ministrada

1. Português
2. Inglês

## Validação Eletrónica

Paula Odete Fernandes	António Borges Fernandes	Nuno Adriano Baptista Ribeiro
12-03-2019	13-03-2019	26-03-2019