

Unidade Curricular	Marketing e Estratégia		Área Científica	Gestão	
Licenciatura em	Contabilidade		Escola	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3	Nível	1-3
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 50 PL - TC - S - E - OT 10 O -	Código	9056-514-3202-00-19

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, Vitor Fernando Fontes Costa

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Entender o conceito de gestão como sistema integrado e convergente;
2. Compreender a empresa como órgão criativo de valor económico, financeiro, social e cultural;
3. Conhecer e compreender o comportamento do consumidor, dos mercados, principais variáveis de marketing e avaliar o impacto das opções relativas às variáveis de marketing na estratégia da empresa;
4. Vigiar toda a envolvente da organização e apreender ou antecipar as suas evoluções, nomeadamente da procura, concorrência e do meio envolvente;
5. Conhecer, compreender e aplicar as ferramentas de gestão orientadas para as oportunidades de mercado;
6. Conseguir refletir sobre a importância da gestão ao nível de topo;
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. Aplicar fundamentos científicos da gestão empresarial, análise real, estatística, economia;
3. Utilizar ferramentas computacionais e motores de busca.

Conteúdo da unidade curricular

Marketing e Estratégia. A Descrição do Mercado Global e dos seus Atores. Compreender o Comportamento do Comprador. A Segmentação de Mercados. Análise Estratégica da Empresa e Formulação da Estratégia. A Análise da Atratividade. A Análise da Competitividade. Gestão do Marketing-mix. O Plano de Marketing Estratégico.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Marketing e Estratégia
 - O Conceito de Marketing e sua Importância para as Organizações
 - O Conceito de Estratégia e sua Importância para as Organizações
2. A Descrição do Mercado Global e dos seus Atores
 - O que é um mercado: definição restrita e alargada
 - O estudo do mercado em volume
 - Os fatores de evolução dos mercados: curto, médio e longo prazo
 - O estudo dos concorrentes
3. Compreender o Comportamento do Comprador
 - A análise do comportamento do comprador
 - O sistema de informação em marketing
 - O comportamento de resposta do comprador
4. A Segmentação de Mercados
 - As razões da segmentação
 - Análise de micro e macro-segmentação
 - A realização de uma estratégia de segmentação
 - A segmentação internacional
5. Análise Estratégica da Empresa e Formulação da Estratégia
 - Análise dos recursos
 - Adequação e intento estratégico
 - Análise SWOT
 - Missão, Objetivos e Estratégia
 - Estratégia: Produto-Mercados; Concorrenciais; Crescimento; Internacionalização e Diversificação
 - Desenvolvimento Empresarial e Estrutura Organizacional
6. A Análise da Atratividade
 - Os conceitos de base da análise da procura
 - A estrutura da procura primária
 - O modelo do ciclo de vida de um produto
 - Os métodos de previsão da procura
7. A Análise da Competitividade
 - A noção de vantagem concorrencial
 - A noção de rivalidade alargada
 - A vantagem-custo e o efeito de experiência
 - A vantagem concorrencial internacional
8. Gestão do Marketing-mix
 - A política do produto
 - A política de preço
 - A política de comunicação
 - A política de distribuição
9. O Plano de Marketing Estratégico
 - As razões de ser de um plano de marketing
 - O conteúdo de uma auditoria em marketing
 - A escolha dos objetivos e do caminho estratégico
 - A análise do risco e a planificação do imprevisível.

Bibliografia recomendada

1. Bradley, C. , Hirt, M. , & Smit, S. (2018). Strategy Beyond the Hockey Stick: People, Probabilities, and Big Moves to Beat the Odds. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Bibliografia recomendada

2. Dib, A. (2018). The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. Miami, FL: Kindle Edition.
3. Kim, W. , & Mauborgne, R. (2017). Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth. UK: Hachette Book Group, Inc.
4. Kotler, P. , & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Global Edition (17th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
5. Lindon, D. , Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, J. (2011). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing (14.ª ed). Lisboa: Publicações D. Quixote.

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. ERASMUS Programme - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Discussão de Trabalhos - 100%
3. Alternativa 2 - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Paula Odete Fernandes	António Borges Fernandes	Joaquim Agostinho Mendes Leite	Paulo Alexandre Vara Alves
09-03-2020	11-03-2020	16-03-2020	20-03-2020