INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Unidade Curricular	Marketing e Estratégia	Área Científica	-
Classificação	Pós-Graduação em Gestão de Unidades de Saúde	Escola	Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1
Nível	2-1	Créditos ECTS	3.0
Tipo	Semestral	Semestre	1
Código	5058-700-1107-00-19		

Horas totais de trabalho	81	Horas de Contacto	T -	TP -	PL -	TC -	S -	E -	OT -	O 15

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; 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. 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;
3. Desenvolver metodologias e técnicas de análise estratégica nas empresas de grande, média e pequena dimensão;
4. Formular, implementar e alterar estratégias organizacionais.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Dominar a língua inglesa ao nível escrito e falado.

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
   - O Conceito de Marketing e sua Importância para as Organizações
   - O ambiente de Marketing
   - Segmentação e posicionamento de marketing
   - Políticas do Marketing-mix
   - Planeamento de Marketing
2. Módulo II: Estratégia
   - O Conceito de Estratégia e sua Importância para as Organizações
   - Formulação da Estratégia
   - Modelos e técnicas de apoio à análise, avaliação e seleção de estratégias

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.

Alternativas de avaliação

- Alternativa 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Exame Final Escrito - 100% (O estudante deve ter no mínimo 75% de presenças às aulas.)

Língua em que é ministrada

Português

Validação Eletrónica

Paula Odete Fernandes	António Borges Fernandes	Paulo Alexandre Vara Alves
19-11-2019	20-11-2019	20-11-2019

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.