

Unidade Curricular	Marketing e Estratégia	Área Científica	Gestão
Licenciatura em	Contabilidade	Escola	Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 50 PL - TC - S - E - OT 10 O -
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9056-514-3202-00-23		

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) Eunice Maria Marques Neves dos Santos, Paula Odete Fernandes

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 imprevisto.

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. (2018). The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, and Stand Out From The Crowd. Kindle Edition.

Bibliografia recomendada

3. Kim, W. , & Mauborgne, R. (2017). Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth. Hachette Book Group, Inc.
4. Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5. 0. Tecnologia para a humanidade. Actual Editora.
5. Landon, D. , Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, J. (2011). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing (14.ª ed). 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

Eunice Maria Marques Neves dos Santos, Paula Odete Fernandes	Joaquim Agostinho Mendes Leite	Jorge Manuel Afonso Alves	José Carlos Rufino Amaro
25-02-2024	27-02-2024	28-02-2024	02-03-2024