

| | | | |
|--------------------------|--|-------------------|---|
| Unidade Curricular | Gestão Estratégica e Marketing | Área Científica | Gestão |
| Mestrado em | Gestão das Organizações - Gestão de Empresas | Escola | Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança |
| Ano Letivo | 2022/2023 | 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 | 5009-516-1204-00-22 | | |

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, Elaine Cristina Borges Scalabrini, Jessica Patricia Miranda Ferreira

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. Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2021). Mercator 25 anos: O marketing na Era Digital (18.ª Ed.). Dom Quixote.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity (1st Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
3. Myers, J., Kimble, M., & Levinson, J. C. (2023). Guerrilla Marketing (Volume 3). Morgan James Publishing.
4. Ratten, V. (2022). Strategic entrepreneurial ecosystems and business model innovation. Emerald Group Publishing.
5. Wereda, W. S., Woniak, J., & Stochaj, J. (Eds.). (2022). Organizational Management and the COVID-19 Crisis: Security and Risk Management Dilemmas. Taylor & Francis.

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 (Grupo falante de língua portuguesa) - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50%
 - Exame Final Escrito - 50%
2. Alternativa 2 (Grupo falante de língua portuguesa) - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Alternativa 1 (ERASMUS/INTERNACIONAIS Grupo) - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Crítica de um artigo científico. Todos os estudantes têm que se submeter a esta avaliação.)
 - Discussão de Trabalhos - 50% (Nota atribuída de acordo com o desempenho de cada estudante na discussão do trabalho com a docente.)
4. Alternativa 2 (ERASMUS/INTERNACIONAIS Grupo) - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (A época de recurso apenas é para estudantes que queiram subir a nota que tiveram na época normal.)

Língua em que é ministrada

1. Português
2. Inglês

Validação Eletrónica

| | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| Paula Odete Fernandes | António Borges Fernandes | José Carlos Rufino Amaro |
| 05-03-2023 | 17-03-2023 | 17-03-2023 |