

Unidade Curricular Marketing e Estratégia				Área Científica	Gestão		
Licenciatura em Contabilidade			Escola	Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança			
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	3	Nível	1-3	Créditos ECTS 6.0	
Tipo	Semestral	Semestre	2	Código	9056-514-3202-00-22		
Horas totais de trabalho 162 Horas de Contacto T - TP 50  T - Ensino Teórico: TP - Teó					C - S -	E - OT 10 O - o; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra	
Nome(s) do(s) docente(s) Paula Odete Fernandes, Eunice Maria Marques Neves dos Santos							

#### Resultados da aprendizagem e competências

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

- Entender o conceito de gestão como sistema integrado e convergente;
   Compreender a empresa como órgão criativo de valor económico, financeiro, social e cultural;
- Compreender a empresa como orgao criativo de valor economico, financeiro, social e cultural;
   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;
   Vigiar toda a envolvente da organização e apreender ou antecipar as suas evoluções, nomeadamente da procura, concorrência e do meio envolvente;
   Conhecer, compreender e aplicar as ferramentas de gestão orientadas para as oportunidades de mercado;
   Conseguir refletir sobre a importância da gestão ao nível de topo;
   Desenvolver metodologias e técnicas de análise estratégica nas empresas de grande, média e pequena dimensão;
   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)

- 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
   O conceito de 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
   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 estratégio
   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 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
   A nálise da Competitividade
   A noção de vantagem concorrencial
   A noção de rivalidade alargada

- 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 estrat

  - 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. Lindon, 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

- Alternativa 1 (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
   Trabalhos Práticos 50%
   Exame Final Escrito 50%
   ERASMUS Programme (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
   Discussão de Trabalhos 100%
   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	Oliva Maria Dourado Martins	José Carlos Rufino Amaro
07-03-2023	17-03-2023	17-03-2023	17-03-2023