

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
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	9056-514-3202-00-22		

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, Eunice Maria Marques Neves dos Santos

### 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. 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**

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	Oliva Maria Dourado Martins	José Carlos Rufino Amaro
07-03-2023	17-03-2023	17-03-2023	17-03-2023