

Unidade Curricular: Gestão Estratégica e Marketing

Área Científica: EG

Duração: Semestral

Horas de trabalho: 121.5

Horas de contacto: 45

ECTS: 4.5

Observações: Opção A - Exemplo de unidade curricular que os estudantes podem escolher. Esta unidade curricular já era uma das opções do 1º ano, 1º semestre na estrutura curricular em funcionamento.

Docente Responsável: Helena Maria dos Santos Paulo

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Após a realização da UC o aluno deverá: (1) Compreender o conceito de estratégia e o papel da gestão estratégica no desenvolvimento de uma organização de forma a melhorar o seu desempenho financeiro, no mercado e a alcançar uma vantagem competitiva sustentável face aos seus concorrentes; (2) Usar as ferramentas adequadas para avaliar o ambiente externo e interno da organização; (3) Abordar a estratégia como um processo: desenvolver a visão, a missão, os objetivos, definir a estratégia, definir as ações para implementar e executar a estratégia, monitorizar a execução, avaliar o desempenho, definir ações corretivas (4) Saber desenvolver o plano estratégico do negócio; (5) Definir marketing e compreender o marketing como um processo relacionando-o com o planeamento estratégico da organização; (6) Identificar o comportamento de compra dos consumidores e delinear uma estratégia de marketing orientada para o consumidor; (7) Definir os componentes do programa de marketing mix.

Conteúdos programáticos

(1) Vantagens competitivas para as organizações – Enquadramento numa perspetiva de gestão estratégica (2) A organização como um sistema aberto. Avaliação do ambiente contextual, transacional e interno (3) Análise estratégica e Análise da posição competitiva (4) Formulação e implementação da estratégia (5) Elementos organizacionais chave para o sucesso na execução da estratégia (6) Estratégia, ética e responsabilidade social (7) Plano de negócios (8) Marketing: introdução (9) O processo de marketing (10) O planeamento estratégico da organização e o papel do marketing no planeamento estratégico (11) O marketing cria valor (12) Sistemas de informação em marketing (13) O comportamento de compra dos consumidores (14) Desenvolvimento de uma estratégia de marketing orientada para o consumidor: segmentação, definição do mercado alvo, diferenciação e posicionamento; (15) Desenvolvimento do marketing mix: Definição do produto e marca; Preço; Canais de distribuição; Processo de comunicação.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A unidade curricular de Gestão Estratégica e Marketing visa dotar o aluno das competências adequadas, para o habilitar como futuro profissional, no desempenho de um papel relevante num contexto organizacional. Capacitando-o para a tomada de decisão e desenvolvimento de ações que permitam à organização alcançar uma vantagem competitiva sustentável, com

capacidade de resposta para os desafios da envolvente, fortemente dinâmica, em que as organizações se encontram na atualidade. Os objetivos de aprendizagem específicos (OA) são concretizados em cada um dos seguintes conteúdos programáticos (CP): OA (1) – CP (1); OA (2) – CP (2,3); OA (3) – CP (4,5,6); OA (5) – CP (8,9,10,11,12); OA (6) – CP (13); OA (7) – CP (14, 15). O OA (4), objetivo que pretende conferir uma visão holística e integradora de todo o processo a desenvolver, é concretizado através de todos os conteúdos programáticos apresentados e materializado no CP (7).

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Na UC são contempladas metodologias:

- expositivas para apresentação de conceitos.
- ativas com a resolução de exercícios para a aplicação de conceitos.
- participativas através do estudo de caso ou jogos que visam simular problemas do mundo real para os quais se pretendem soluções.

A avaliação envolve:

- a) 2 testes parciais; individual; notas T1 e T2;
- b) estudo de caso; individual; nota EC;
- c) trabalho prático; grupo; nota TP;
- d) exame; individual; nota Ex;

Para obter aprovação a nota mínima a obter em cada um dos elementos de avaliação apresentado é de 8 valores, com uma nota final mínima de 10 valores. A avaliação é realizada em alternativa por:

1. a) + b) + c)
2. d) + c)

Cálculo da nota final:

1. Nota final = $0,2 T1 + 0,2 T2 + 0,2 EC + 0,4 TP$
2. Nota final = $0,6 Ex + 0,4 TP$

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Dado não serem exigidos conhecimentos prévios e partindo do pressuposto que o aluno não teve contacto anterior com as temáticas exploradas na unidade curricular em apreço, é transversal a todo o conteúdo programático, por forma a alcançar os objetivos enunciados, a utilização do método expositivo com o objetivo de introduzir os conceitos, os métodos e as ferramentas necessárias para que os alunos adquiram de forma consistente os fundamentos teóricos e deste modo obtenham as competências no domínio do saber-saber. Para todos os tópicos lecionados são realizados exercícios ou lançadas questões para discussão que permitam aos discentes explorar e assimilar os conteúdos transmitidos pelo docente. Ao longo do curso são usadas diferentes estratégias, consideradas as mais adequadas para cada um dos objetivos a alcançar, de forma a fomentar as competências no domínio do saber-fazer, e as aptidões e competências sociais, de entre as quais se destaca: estudo de caso, brainstorming, jogos e uso das tecnologias da informação e comunicação (na forma de vídeos, simulação, uso de weblinks) entre outras metodologias que permitam potenciar o desenvolvimento de competências e alcançar os objetivos propostos. A avaliação surge como um instrumento que pretende validar a aquisição de conhecimentos, aptidões e competências propostas ao aluno do domínio da gestão estratégica e marketing. Inclui um conjunto de elementos variado no sentido de identificar se foram adquiridas os conhecimentos no domínio do saber-saber através de teste individual/exame, as competências no domínio do saber-fazer, através da realização de estudo de caso ou trabalho

de pesquisa, as competências e aptidões no domínio do saber-fazer com a realização do trabalho que pretende simular uma situação prática para a qual se pretende obter soluções tendo em vista a resolução de um problema do mundo real. O desenvolvimento do trabalho em grupo, a sua apresentação e discussão pretende fomentar o desenvolvimento de comportamentos no domínio do saber-ser.

Bibliografia de consulta/existência obrigatória

- '- Thompson, A.; Peteraf, M.; Gamble, J.; Strickland, A. (2018) *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 21st Ed, McGraw Hill
- Santos, A. (2008) *Gestão Estratégica - Conceitos, modelos e instrumentos*, Escolar Editora
- Wheelen, T.; Hunger, J.; Hoffman, A.; Bamford, C. (2015) *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*, 14th ed., Prentice Hall,
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*, 16th Ed, Prentice Hall