

---

## 1. Caracterização da Unidade Curricular

### 1.1 Designação

[4039] Marketing e Estratégia / Marketing and Strategy

### 1.2 Sigla da área científica em que se insere

EGI

### 1.3 Duração

Unidade Curricular Semestral

### 1.4 Horas de trabalho

175h 30m

### 1.5 Horas de contacto

Total: 67h 30m das quais TP: 67h 30m

### 1.6 ECTS

6.5

### 1.7 Observações

Unidade Curricular Obrigatória

---

## 2. Docente responsável

[9912] José Duarte Moleiro Martins

---

**3. Docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular** [9912] José Duarte Moleiro Martins | Horas Previstas: 22.5 horas  
[9932] Rui Miguel Vieira Dantas | Horas Previstas: 45 horas

---

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

A unidade curricular procura dotar os alunos de conhecimentos fundamentais de modo a possibilitar-lhes a (i) compreensão dos processos de gestão nas organizações, e desenvolvimento de estratégias no âmbito dos processos de engenharia industrial; e a (ii) análise e avaliação de ferramentas de marketing existentes para uma adequada prospeção, estudo e segmentação de mercados, com valor acrescentado num enquadramento de inovação organizacional no binómio indústria-serviços

---

## 4. Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students)

The curricular unit seeks to equip students with fundamental knowledge in order to enable them to (i) understand management processes in organizations and develop strategies in the field of industrial engineering processes; and (ii) analysis and evaluation of existing marketing tools for adequate prospecting, study and segmentation of markets, with added value in an organizational innovation framework in the industry-services binomial.

---

<b>5. Conteúdos programáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Globalização dos mercados e internacionalização das empresas.</li><li>2. A importância do marketing e da estratégia no aumento de competitividade empresarial.</li><li>3. Análise estratégica: ambiente externo e ambiente interno da empresa.</li><li>4. Formulação da estratégia.</li><li>5. Segmentação do mercado.</li><li>6. Movimento e posicionamento competitivo.</li><li>7. Marketing-mix.</li><li>8. Modelo de negócio.</li><li>9. Implementação da estratégia.</li><li>10. Avaliação e correção da estratégia.</li></ol>
-----------------------------------	--

---

<b>5. Syllabus</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Globalization of markets and internationalization of enterprises.</li><li>2. The importance of marketing and strategy in increasing business competitiveness.</li><li>3. Strategic analysis: external environment and internal environment of the company.</li><li>4. Strategy formulation.</li><li>5. Market segmentation.</li><li>6. Movement and competitive positioning.</li><li>7. Marketing-mix.</li><li>8. Business model.</li><li>9. Implementation of the strategy.</li><li>10. Evaluation and correction of strategy.</li></ol>
--------------------	--

---

<b>6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular</b>	Os conteúdos programáticos são estruturados por capítulos nos quais se parte de uma análise do geral (mercado) para o particular (estratégia/estratégia de marketing segmentada) incorporando os conceitos fundamentais de marketing e de estratégia, bem como os principais instrumentos indispensáveis na análise de marketing e de estratégia, por forma a concretizar os objetivos propostos da unidade curricular.
--	---

---

<b>6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes</b>	The programmatic contents are structured by chapters in which one starts from an analysis of the general (market) for the particular (strategy / strategy of segmented marketing) incorporating the fundamental concepts of marketing and strategy, as well as the main indispensable tools in the analysis of marketing and strategy, in order to achieve the proposed objectives of the curricular unit.
--	--

---

**7. Metodologias de ensino  
(avaliação incluída)**

Metodologia de Ensino: sempre que aplicável compreende aulas com exposição oral, apresentação de exemplos reais baseados em casos de estudo e resolução de exercícios

A avaliação realiza-se através da modalidade: avaliação distribuída com exame final.

Realização de dois trabalhos de grupo (TG1 e TG2) pedagogicamente fundamentais e realização de um exame escrito (E).

Avaliação final= TG1(10%)+TG2(40%)+E(50%).

Para aprovação a classificação mínima em cada um dos trabalhos tem de ser igual ou superior a 8,00 valores, a nota do exame tem que ser igual ou superior a 9,5 valores, com uma média final igual ou superior a 9,50 valores

---

**7. Teaching methodologies  
(including assessment)**

Teaching methodology: It includes, whenever possible, teaching with oral exposition, presentation of real examples based on case studies and solving exercises.

Assessment will be through the modality: distributed assessment with final exam.

Completion of two pedagogically fundamental group assignments (TG1 and TG2) and written exam (E).

Final grade = TG1(10%)+TG2(40%)+E(50%).

To pass the course, the minimum grade in each of the assignments must be at least 8,00, the exam grade at least 9,50 and the overall average must be equal to or higher than 9,50.

---

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

O exame permite aferir a aquisição dos conhecimentos. A realização dos trabalhos práticos permite que o aluno adquira os conhecimentos numa forma prática, e não abstrata, tal como referido nos objetivos da unidade curricular.

**8. Evidence of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes**

The exam makes it possible to measure the acquisition of knowledge. Performing practical work allows the student to acquire knowledge in a practical way and not in an abstract way, as mentioned in the objectives of the course.

**9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória**

- Baynast, A., Lendvrie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018), *Mercator: O Marketing na Era Digital*, D. Quixote.
- Celeste, P. & Moniz, L.B. (2019), *Marketing Performance: 80 Métricas de Marketing e Vendas*, Clube do Autor.
- Hill, C., Schilling, M. & Jones, G. (2016), *Strategic Management: An Integrated Approach*, 12th edition, Cengage Learning.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017), *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*, Actual.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Kotler, M. (2013), *Market your Way to Growth: 8 Ways to Win*, Wiley.
- Martins, J. (2010), *Estratégia Organizacional Dinâmica*, Edições Sílabo.
- Martins, J. (2011), *Internacionalização e Globalização das Empresas*, Edições Sílabo.

**10. Data de aprovação em CTC** 2024-07-17

**11. Data de aprovação em CP** 2024-06-26