

Ficha de Unidade Curricular MEQB

Unidade Curricular

Português

Gestão Estratégia e Marketing

Inglês

Strategic Management and Marketing

Total de horas

Teóricas

3

Teórico-práticas

Práticas Laboratoriais

Docente Responsável

Nome completo

Helena Maria dos Santos Paulo

Nº horas de contacto

Outros Docentes

Nome completo 1

Horas de contacto

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

Português

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.

Inglês

After completing the course students will be able to: (1) Understand the concept of strategy and the role of the strategic management to promote the organization development in order to improve its financial and market performance to achieve a sustainable competitive advantage over its competitors; (2) Use appropriate tools to assess the organization external and internal environment; (3) Apply strategy as a process: strategic vision, mission and objectives development, , strategy definition, implementation and executing the strategy, monitoring developments, evaluating performance and making corrective adjustments; (4) Develop the strategic business plan; (5) Define marketing and understand marketing as a process within the organization's strategic planning; (6) Identify consumers' buying behavior and outline a consumer-oriented marketing strategy; (7) Define the components of the marketing mix program.

Conteúdos programáticos

Português

(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.

Inglês

(1) Organizations competitive advantage – A strategic management perspective (2) The organization as an open system: General, task and internal environment evaluation (3) Strategic analysis and Competitive position analysis (4) Strategy definition and implementation (5) Key organizational issues to successful strategy implementation (6) Strategy, ethics and social responsibility (7) The Business Plan (8) Marketing: an introduction (9) The marketing process (10) Company strategic planning and the marketing's role in strategic planning (11) Marketing works to create and deliver customer value (12) Marketing information system (13) Buying decision behavior (14) Designing a customer-driven marketing strategy: market segmentation, targeting, differentiation, and positioning; (15) The components of the marketing mix: Decisions regarding to products and branding; Pricing decisions; Distribution channels alternatives; Effective communication process.

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

Português

Os objetivos são alcançados através da lecionação dos seguintes conteúdos programáticos: (Obj.1) A gestão estratégica dos negócios é apresentada como uma ferramenta que permite à organização melhorar o seu desempenho no longo prazo através da definição do rumo a seguir de forma a adquirir vantagens competitivas face aos seus concorrentes. É dada neste ponto uma visão global do processo de gestão estratégica. (Obj.2) A partir do conceito de organização, da ligação da organização ao ambiente em que se insere, e ainda que o desempenho organizacional estará condicionado pelos fatores do contexto em que esta se insere e das suas características internas, são apresentadas metodologias e ferramentas de suporte para análise do ambiente contextual, transacional e interno. São objeto de estudo: Análise PEST, LONG-PEST, Modelo das 5 forças de Porter, Análise SWOT, Matriz BCG, Mapas de posicionamento estratégico, Economias de escala, Economias de Gama, Curvas de aprendizagem, Benchmarking, Ciclo de vida do produto/Indústria, Análise da cadeia de valor. (Obj.3) A Formulação e implementação da estratégia assim como a definição dos elementos organizacionais chave para o sucesso na execução da estratégia são explorados com a definição de, visão, missão, valores, políticas, objetivos, indicadores chave de desempenho (KPIs) e respetivas metas, Balance Score Card, a definição da estrutura organizacional, definição de recursos materiais e humanos, cultura organizacional e liderança. (Obj.4) São apresentados objetivos e elementos constituintes de um plano de negócios. Elaboração de um plano de negócios com inclusão de seção financeira com balanço e demonstração de resultados previsionais. (Obj.5) Define-se o que é o marketing e apresenta-se o marketing como um processo que se inicia com a compreensão do mercado e quais são as necessidades e desejos dos consumidores, seguido do design de uma estratégia de marketing orientada para o consumidor e a construção de um programa integrado de marketing que crie valor para o consumidor. O alinhamento da estratégia de marketing com a estratégia organizacional; (Obj.6) Distinção entre comportamento de consumidores finais e organizacionais. Identificação dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra. O modelo de compra do consumidor; (Obj.7) Definição de produtos e serviços. A criação de linhas de produtos e mix de produtos. A construção de uma marca. Definição de preço e principais estratégias de pricing. Definição das funções e a criação canais de distribuição. O papel da comunicação e dos canais a utilizar.

Inglês

To the achievement of the objectives, the following subjects are introduced: (Obj.1) Strategic business management is presented as a tool that allows the organization to improve its long-term performance by giving the direction to follow in order to gain competitive advantages over its competitors. An overview of the strategic management process is also explored. (Obj.2) Using the organization concept and the connection that exist amongst organizations and the environment on which they operate, taking also into consideration that the organizational performance is influenced not only by the context factors but also by its internal characteristics methodologies, and support tools are presented for general, task and internal environment analysis. Are studied the: PEST Analysis, LONG-PEST analysis, Porter's 5-Force Model, SWOT Analysis, BCG Matrix, Strategic Positioning Maps, Economies of Scale, Economies of Scope, Learning Curves, Benchmarking, Product Life Cycle / Industry, Value chain analysis. (Obj.3) The definition and implementation of the strategy as well as the definition of the key organizational elements for success in executing the strategy are explored with the definition of vision, mission, values, policies, objectives, key performance indicators (KPIs), the Balance Score Card, definition of organizational structure, definition of material and human resources, organizational culture and leadership. (Obj.4) The objectives and structure of a business plan is presented. The development of a business plan including the financial section: the pro forma balance sheet and the pro forma income statement. (Obj.5) Marketing is defined and is presented as a process that starts with an understanding of the market and what are the needs and desires of consumers, followed by the design of a consumer-oriented marketing strategy and the development of an integrated marketing program that creates value for the consumer. The alignment of the marketing strategy with an organizational strategy is explained; (Obj.6) The final consumer behavior and organizational behavior. The main factors that influence purchasing behavior are identified. The consumer purchasing model is presented; (Obj.7) Definition of products and services. The creation of product lines and the product mix. How to build strong brands. The price definition and pricing strategies are explored. The distribution channels functions and the definition of efficient distribution channels. The role of communication and the communication mix development.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Português

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;

Inglês

The methodologies used in this course are:
- expository methodologies for the presentation of concepts.
- active methodologies with the resolution of exercises to the application of concepts.
- participatory methodologies through case study or games that aim to simulate real-world problems for which solutions are desired.

The evaluation involves:
a) 2 partial tests; individual; grades T1 e T2;

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

Português

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.

Inglês

Given that no previous knowledge is required on the subjects to the Strategic Management and Marketing course and in order to attain the course objectives an expository approach is used to introduce the required concepts, methods and tools for the theoretical concepts, in order to guarantee that the students consistently acquire the basic knowledge skills.

For all topics defined in the curricular unit syllabus a set of exercises and/or discussion questions are proposed to the students in order to explore and better understand the themes under study.

During the course different adequate strategies are explored according to the objectives in order to encourage and promote the competences of understanding and applying as also as to promote the development of the social skills, among which stands out: case study, brainstorming, games and information and communication technology usage (videos, simulation, weblinks) to promote the understanding and knowledge skills development and guarantee that the objectives are accomplished.

The evaluation methods emerge as an instrument that intends to validate the acquirement of knowledge, skills and competences in the Strategic Management and Marketing area by the students. Includes a set of elements to identify if were acquired the competences in the knowledge domain through using an individual written test, the competences and skills in the understanding and applying domain through the accomplishment of case study analysis or research study, the competences and skills in the understanding and applying domain with the realization of a practical work that pretends to simulate a practical situation for which solutions are sought to solve a real world problem. The development of group work, its presentation and discussion aims to foster the development of behaviors in social environments.

Bibliografia Principal

- 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
- Dionísio, P.; Lévy, J.; Rodrigues, J.; Lendrevie, J. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa*, Publicações Dom Quixote
- Wood, M. B. (2012), *The Marketing Plan Handbook*, 5th Ed, Prentice Hall