

GESTÃO ESTRATÉGICA E MARKETING

Mestrado em Gestão das Organizações

Código: 9292150

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 102h

ECTS: 6,0

Objetivos

A UC Marketing e Gestão Estratégica, leccionada aos alunos do Mestrado em Gestão das Organizações, tem por objectivo dotá-los de alguma sensibilidade para o papel do Marketing nas organizações e dar-lhes a conhecer as ferramentas de que o Marketing se serve para abordar o mercado de forma eficaz. É também objectivo da disciplina permitir aos alunos a compreensão do processo de gestão estratégica organizacional, relacionado este processo de decisão com a estratégia de marketing a desenvolver.

Resultados da Aprendizagem

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

ü Compreender o papel do marketing na empresa, o sistema de marketing e as dimensões funcionais do marketing;

ü Analisar os clientes à luz das actuais tendências do mercado/consumo, o mercado potencial, a acção da concorrência e as potencialidades da envolvente;

- Conhecer e compreender o comportamento do consumidor, a abordagem dos mercados e as principais variáveis de marketing e avaliar o impacto das opções relativas às variáveis de marketing na estratégia da empresa;

- Perceber em que medida o marketing contribui para o modelo de gestão;

- Entender o conceito de gestão como sistema integrado e convergente;

- Ser capaz de 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;

- Desenvolver metodologias e técnicas de análise estratégica nas empresas de grande, média e pequena dimensão;

- Formular, implementar e alterar estratégias organizacionais.

Conteúdos Programáticos

1. A natureza e âmbito do marketing e a sua importância para as organizações
2. Ética e responsabilidade social no marketing e estratégia
3. Do planeamento estratégico ao pensamento estratégico.
4. Análise Estratégica: análise do meio envolvente e da empresa;
5. Formulação da Estratégia e Decisões Estratégicas.
6. Gestão de serviços e estratégias de marketing-mix
7. Gestão do ponto de encontro do serviço e marketing de relacionamentos
8. Avaliação da qualidade e produtividade

Bibliografia Recomendada

ABREU, J. (2018). Empresariato, Casos de Sucesso Empresarial – Branding, Idioteque.

ABREU, J. (2016). Empresariato, Casos de Sucesso Empresarial – Internacionalização, Idioteque.

ARMSTRONG, G. and KOTLER, P.; (2007); "Marketing: An Introduction"; 8ª Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

KOTLER, P., KARTAJAVA, H. SETIAWAN, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley Sons.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2003). Princípios de Marketing, 9.ª ed., Prentice Hall, S. Paulo.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, J.; (2014); "Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing"; 11ª ed.; Publicações D. Quixote, Lisboa - MINTZBERG, Henry (1995), Estrutura e Dinâmica das Organizações, Publicações D. Quixote, Lisboa.

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

A UC Marketing e Gestão Estratégica, leccionada aos alunos do Mestrado em Gestão das Organizações, tem como um dos objectivos, dotá-los de alguma sensibilidade para o papel do Marketing nas organizações e dar-lhes a conhecer as ferramentas de que o Marketing se serve para abordar o mercado de forma eficaz. Nesse sentido, o programa da UC dá a conhecer aos alunos a natureza e âmbito do Marketing e a sua importância para as organizações. São discutidas teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores e do processo de segmentação. A agregação destes conceitos traduz-se na elaboração de um Plano de Marketing Estratégico, que se pretende que os alunos sejam capazes de desenvolver. É também objectivo da disciplina permitir aos alunos a

compreensão do processo de gestão estratégica organizacional, relacionando este processo de decisão com a estratégia de marketing a desenvolver. Dessa forma, são dadas a conhecer as fases da gestão estratégica, desde o seu planeamento até à sua implementação e controlo.

Métodos de Avaliação

Componente de avaliação 1 – individual – cada estudante deverá pesquisar (autonomamente), escolher e analisar um artigo científico relacionado com a temática do marketing ou da estratégia e elaborar uma ficha de leitura (no máximo de 4 páginas) sobre esse artigo. O estudante tem liberdade para escolher o artigo que desejar (utilidade para o estudante). Valoriza-se a opção por boas revistas científicas (fontes de referência científica). O modelo “ficha de leitura” está disponível no final deste documento. O estudante deverá submeter a ficha de leitura (formato pdf), na plataforma moodle.ipca (GEM). Peso de 35%. (não tem apresentação oral). Ficha de leitura final deve ser submetido no moodle.ipca (GEM) – componente 1.

Componente de avaliação 2 – grupos de 4 elementos – Cada grupo de trabalho terá um caso de estudo Empresariato (será fornecido pelo docente). O grupo de trabalho deverá analisar esse caso com apresentação oral (35-40 minutos cada grupo). Espera-se que cada grupo elabore um relatório sobre o caso de estudo, onde deverá ser incluído o sentido crítico dos estudantes numa ótica de gestão estratégica e marketing. Uma das aulas será dedicada a que os grupos possam adiantar o trabalho, em contexto de sala de aula, com orientação do docente. O trabalho de grupo inclui a elaboração de um relatório crítico sobre o caso de estudo (relatório). Trabalho final deve ser submetido no moodle.ipca (GEM) – componente 2. Peso de 65%. (tem apresentação oral)