

FUC Estratégia Empresarial e Marketing

1. Caracterização da Unidade Curricular.

1.1. Designação da unidade curricular

Estratégia Empresarial e Marketing

1.1. Curricular unit designation

Business Strategy and Marketing

1.2. Sigla da área científica em que se insere

G - Gestão

1.2. Acronym of the scientific area in which it is inserted

G – Management

1.3. Duração

Semestral

1.3. Duration

Semiannual

1.4. Horas de trabalho

175

1.5. Horas de contacto

30

1.6. ECTS

6

1.7. Observações

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular.

Vítor Manuel Pinto de Figueiredo: 26,5 horas

Margarida Isabel Mano Tavares Simões Lopes: 3,5 horas

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular.

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

Proporcionar aos alunos a aquisição de conhecimentos (conceitos, modelos e técnicas) respeitantes à análise, formulação e avaliação de processos de planeamento estratégico numa organização;

Estudar de forma pormenorizada as diferentes fases de um processo do planeamento de Marketing; e

Desenvolver o espírito empreendedor nos alunos.

4. Learning objectives (knowledge, skills and competences to be developed by students).

Provide students with the acquisition of knowledge (concepts, models and techniques) relating to the analysis, formulation and evaluation of strategic planning processes within an organization;

Studying in detail the different phases of a marketing planning process, and developing the entrepreneurial spirit in students.

5. Conteúdos programáticos.

1. Análise Estratégica;
2. Formulação da Estratégia;
3. Empreendedorismo e Criação de Empresas;
4. Introdução ao Planeamento de Marketing;
5. Estratégia e Planeamento de Marketing; e
6. Estrutura para a Elaboração de um Plano de Marketing.

5. Syllabus

1. Strategic Analysis;
2. Strategy Formulation;
3. Entrepreneurship and Business Creation;
4. Introduction to Marketing Planning;
5. Marketing Strategy and Planning; and
6. Framework for Developing a Marketing Plan;

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

Os objetivos estabelecidos para esta unidade curricular são coerentes com os seus conteúdos programáticos, e estão organizados de uma forma integrada e sequencial, nomeadamente na identificação e compreensão das temáticas a abordar e no conhecimento dos instrumentos metodológicos necessários que permitam, aos alunos, estabelecer a ligação entre a teoria e a prática. Na área da estratégia empresarial e do marketing os conteúdos visam permitir que os alunos desenvolvam competências ao nível do pensamento estratégico para a criação, gestão e desenvolvimento de iniciativas empresariais e organizacionais, bem como a correta implementação de planos de marketing, construídos com base no planeamento estratégico. Para tal recorre-se a bibliografia de referência nacional e internacional, bem como à utilização de metodologias de estudo e trabalho baseadas na resolução de problemas, estudos de caso, metodologias de projeto, lean e design thinking.

6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives

The objectives established for this curricular unit are consistent with its syllabus, and are organized in an integrated and sequential manner, namely in the identification and understanding of the topics to be addressed and in the knowledge of the necessary methodological instruments that allow students to establish the connection between theory and practice. In the area of business strategy and business marketing, the contents aim to allow students to develop skills in terms of strategic thinking for the creation, management and development of business and organizational initiatives, as well as the correct implementation of marketing plans, built based on strategic planning. To this end, national and international bibliography is used, as well as the use of study and work methodologies based on problem solving, case studies, lean methodologies and design thinking.

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída).

Os conteúdos teóricos da unidade curricular serão expostos através de aulas ilustradas sempre que possível com casos práticos. Os estudantes serão motivados para aplicar as competências adquiridas através de atividades práticas, incluindo a análise e discussão de estudos de caso, resolução de problemas e exercícios usando metodologias *lean* e *design thinking*. A partilha de experiências profissionais relevantes será encorajada ao longo destas atividades. A avaliação compreende a análise de um estudo de caso em grupo (40%) e a elaboração de um ensaio individual sobre o “estado da arte” (60%).

7. Teaching methodologies (including evaluation)

The theoretical contents of the curricular unit will be presented through lectures illustrated whenever possible with practical cases. Students are encouraged to apply the competences acquired through practical activities, including the analysis of case studies and exercises, using lean and design thinking methodologies. The sharing of professional experience will be encouraged during these activities. The assessment includes the analysis of a case study in groups (40%) and an individual “state-of-the-art” essay (60%).

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

As metodologias de ensino da unidade curricular de Estratégia e Marketing foram estruturadas de acordo com os objetivos de aprendizagem.

As aulas teórico/práticas permitem desenvolver nos estudantes as capacidades de análise e crítica construtiva, de forma a motivar a investigação na área.

8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives

The teaching methodologies of the Strategy and Marketing curricular unit were structured according to the learning objectives.

The theoretical/practical classes allow students to develop analytical skills and constructive criticism in order to motivate research in the area.

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória.

Cardeal, N. (2014). Pensamento Estratégico, Antecipar as ondas do futuro. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Carrera, F. (2018). Marketing Digital na versão 2.0 (4ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Drummond, G.; Ensor, J. & Ashford, R. (2008). Strategic Marketing: Planning and Control (3th. Ed.). USA: Elsevier Ltd.

Ferreira, M. P., Serra, F. R., Santos, J. C. (2010). Ser empreendedor Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa (2ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Kotler, P. & Keller, K.V. (2016). Marketing Management (15th. Ed.). England: Pearson.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., J., & Rodrigues, J., (2011). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing (10ª Ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Piriquito, H. (Ed.) (2012). Marketing Trends. Marketing FutureCast Lab – IUL Global. Lisboa: Deplano Network.

Project Management Institute (Ed.) (2017). Guia PMBOK (6ª Ed.). Newtown Square, PA: Project Management Institute.

Vários artigos publicados em revistas científicas.