

### Ficha de Unidade Curricular (FUC)

Curso:	<b>MESTRADO EM ENGENHARIA E GESTÃO INDUSTRIAL</b>					
Unidade Curricular	<b>Marketing e Estratégia</b>				Obrigatória	<b>X</b>
					Opcional	
Área Científica:	Engenharia e Gestão Industrial					
Ano: <b>2º</b>	Semestre: <b>1º</b>	ECTS: <b>6,5</b>		Total de Horas: <b>4,5</b>		
Horas de Contacto:	T:	TP: <b>67,5</b>	PL:	S:	OT:	TT:
Professor Responsável		Grau/Título		Categoria		
<b>António João Feliciano Abreu</b>		<b>Doutor</b>		<b>Professor Adjunto</b>		

T- Teórica ; TP – Teórico-prática ; PL – Prática Laboratorial ; S – Seminário ; OT – Orientação Tutorial ; TT – Total de horas de Contacto

Entrada em Vigor	Semestre: <b>Inverno</b>	Ano Lectivo: <b>2017/2018</b>
------------------	--------------------------	-------------------------------

#### Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver (max. 1000 caracteres)

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.

#### Conteúdos programáticos (max. 1000 caracteres)

1. Globalização dos mercados e internacionalização das empresas.
2. A importância do marketing e da estratégia no aumento de competitividade empresarial.
3. Análise estratégica: ambiente externo e ambiente interno da empresa.
4. Formulação da estratégia.
5. Segmentação do mercado.
6. Movimento e posicionamento competitivo.
7. Marketing-mix.
8. Modelo de negócio.
9. Implementação da estratégia.
10. Avaliação e correção da estratégia.

## Ficha de Unidade Curricular (FUC)

**Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular**  
(max. 1000 caracteres)

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.

**Metodologias de ensino (avaliação incluída)** (max. 1000 caracteres)

O método de ensino combina a abordagem expositiva com casos de estudo, de modo a permitir o domínio dos conceitos e dos instrumentos de aplicação prática. A vertente empírica da unidade curricular visa permitir aos alunos testarem e demonstrarem a aquisição de conhecimento técnico e de competências de relacionamento interpessoal orientadas para o trabalho em equipa.

Método de avaliação: trabalho prático (40%) e teste (60%).

Para aprovação na disciplina o aluno terá sempre de obter uma classificação superior a 9,5 valores no trabalho prático como no teste ou no exame final.

**Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular**  
(max. 3000 caracteres)

A resolução dos testes ou exame permite aferir a aquisição dos conhecimentos. A realização do trabalho prático permite que o aluno adquira os conhecimentos numa forma prática, e não abstrata, tal como referido nos objetivos da unidade curricular.

**Bibliografia principal:**  
(máximo 1000 caracteres)

Hill, C., Schilling, M. & Jones, G. (2016), *Strategic Management: An Integrated Approach*, 12th edition, Cengage Learning.

Keller, K. (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.

Martins, J. (2010), *Estratégia Organizacional Dinâmica*, Edições Sílabo.

Martins, J. (2011), *Internacionalização e Globalização das Empresas*, Edições Sílabo.

Martins, J. (2017), *À Descoberta do Novo: Empreendedorismo e Intra-empreendedorismo*, Edições Sílabo.

## Ficha de Unidade Curricular (FUC)

Rothaermel, F. (2016), *Strategic Management*, 3rd edition, McGraw-Hill Education