
1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1 Designação

[3839] Gestão Estratégica e Marketing / Strategic Management and Marketing

1.2 Sigla da área científica em que se insere

EG

1.3 Duração

Unidade Curricular Semestral

1.4 Horas de trabalho

121h 30m

1.5 Horas de contacto

Total: 47h 00m das quais T: 45h 00m | O: 2h 00m

1.6 ECTS

4.5

1.7 Observações

Unidade Curricular Opcional

2. Docente responsável

[1083] Helena Maria dos Santos Paulo

3. Docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular

Não existem docentes definidos para esta unidade curricular

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

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) Definir marketing e compreender o marketing como um processo relacionando-o com o planeamento estratégico da organização (5) Identificar o comportamento de compra dos consumidores e delinear uma estratégia de marketing orientada para o consumidor (6) Definir os componentes do programa de marketing mix (7) Desenvolver o plano estratégico e plano de marketing do negócio;



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

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) Define marketing and understand marketing as a process within the organization's strategic planning (5) Identify consumers' buying behavior and outline a consumer oriented marketing strategy (6) Define the components of the marketing mix program (7) Develop the strategic business plan and a marketing plan.

5. Conteúdos programáticos

(1) Plano Estratégico e Plano de marketing (2) Gestão estratégica: Vantagem competitiva para as organizações (3) A organização como um sistema aberto. Avaliação do ambiente contextual, transacional e interno (4) Análise estratégica e Análise da posição competitiva (5) Formulação e implementação da estratégia (6) Elementos organizacionais chave para o sucesso na execução da estratégia (7) Estratégia, ética e responsabilidade social (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.

5. Syllabus

(1) Strategic Plan and Marketing Plan (2) Strategic Management as a competitive advantage to organizations (3) The organization as an open system: General, task and internal environment evaluation (4) Strategic analysis and Competitive position analysis (5) Strategy definition and implementation (6) Key organizational issues to successful strategy implementation (7) Strategy, ethics and social responsibility (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.

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

A unidade curricular de Gestão Estratégica e Marketing visa dotar o aluno das competências adequadas, para o habilitar como futuro profissional, no desempenho de um papel relevante num contexto organizacional. Capacitando-o para a tomada de decisão e desenvolvimento de ações que permitam à organização alcançar uma vantagem competitiva sustentável, com capacidade de resposta para os desafios da envolvente, fortemente dinâmica, em que as organizações se encontram na atualidade. Os objetivos de aprendizagem específicos (OA) são concretizados em cada um dos seguintes conteúdos programáticos (CP): OA (1) ? CP (2); OA (2) ? CP (3,4); OA (3) ? CP (5,6,7); OA (4) - CP (8,9,10); OA (5) ? CP (11,12,13,14); OA (6) ? CP (15); OA (7) ? CP (1-15).. O OA (7), objetivo que pretende conferir uma visão holística e integradora de todo o processo a desenvolver, é concretizado através de todos os conteúdos programáticos..

6. Evidence of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes

The Strategic Management and Marketing course aims to provide the student with the appropriate skills and allow future professionals to play an important role in an organizational context. Empowering him/her to make decisions and develop actions that allow the organization to achieve sustainable competitive advantage and ability to respond to the nowadays dynamic and challenging environments. Specific learning objectives (LO) are realized in each of the following syllabus (S) topics: LO (1) ? S (2); LO (2) ? S (3,4); LO (3) ? S (5,6,7); LO (4) - S (8,9,10); LO (5) ? S (11,12,13,14); LO (6) ? S (15); LO (7) ? S (1-15). LO (7), which aims to provide a holistic and integrative view of the entire process, is achieved through all the presented syllabus topics.

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

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.

Avaliação distribuída com exame final:

A avaliação de conhecimentos será efetuada através de dois testes escritos (TE1 e TE2) e um trabalho global (TG) realizados durante o período letivo. A componente de testes pode ser substituída por um exame final (EF).

A classificação final (CF \geq 9,50) é obtida, consoante a modalidade de avaliação, por:

$CF = 0,3*TE1 + 0,3*TE2 + 0,4*TG$, com nota mínima de 8,00 para cada TE, 9,50 para $(TE1+TE2)/2$ e de 9,50 para TG ou

$CF = 0,6*EF + 0,4*TG$, com nota mínima de 9,50 para EF e TG

O TG é um trabalho de grupo considerado pedagogicamente fundamental.

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

The methodologies used in this course are:

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

Distributed assessment with final exam:

Knowledge will be assessed through two written tests (TE1 and TE2) and a global assignment (TG) carried out during the academic term. The test component can be replaced by a final exam (EF).

The final mark (CF \geq 9.50) is obtained, depending on the assessment method, by:

$CF = 0.3 \cdot TE1 + 0.3 \cdot TE2 + 0.4 \cdot TG$, with a minimum mark of 8.00 for each TE, 9.50 to $(TE1+TE2)/2$, and 9.50 for TG or

$CF = 0.6 \cdot EF + 0.4 \cdot TG$, with a minimum mark of 9.50 for EF and TG

The TG is a group assignment considered pedagogically fundamental.

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

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.

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

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.



ISEL
INSTITUTO SUPERIOR DE
ENGENHARIA DE LISBOA

Ficha de Unidade Curricular A3ES
Gestão Estratégica e Marketing
Mestrado em Engenharia da Qualidade e Ambiente
2024-25

9. Bibliografia de

consulta/existência obrigatória

- Thompson, A.; Peteraf, M.; Gamble, J.; Strickland, A. (2022) *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 23st Ed, McGraw Hill
- Santos, A. (2008) *Gestão Estratégica - Conceitos, modelos e instrumentos*, Escolar Editora
- Wheelen, T.; Hunger, J.; Hoffman, A.; Bamford, C. (2018) *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*, 15th ed., Pearson,
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2023) *Principles of Marketing*, 19th Ed, Pearson

10. Data de aprovação em CTC «INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

11. Data de aprovação em CP «INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»