

<i>Curso</i>	Desing de Equipamento	<i>Ano letivo</i>	2017/2018			
<i>Unidade Curricular</i>	Gestão e Marketing	<i>ECTS</i>	5			
<i>Regime</i>	Obrigatório					
<i>Ano</i>	3º	<i>Semestre</i>	2º sem	<i>Horas de trabalho globais</i>		
<i>Docente (s)</i>	Francisco José Sanches Tomé		<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	60
<i>Coordenador área disciplinar</i>	Amândio Baía					

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

OBJETIVOS GERAIS

Pretende-se que os alunos conheçam os principais conceitos de gestão de empresas, e em particular na ótica das vendas e design do produto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- dominar os conceitos de gestão empresarial, marketing-mix e marketing estratégico.

COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR

- Domínio das diferentes ferramentas e técnicas de marketing estratégico e operacional de modo a poderem tomar decisões ou participar na sua implementação com sucesso;
- Integrar o design na cultura empresarial.
- Conceber o design do produto como fator de diferenciação e competitividade das empresas.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

CAPÍTULO 1 – A Gestão de Empresas

- 1.1. Conceitos de gestão e Tipologia de Empresas
- 1.2. Princípios Gerais de Administração Aplicados às Empresas
- 1.3. A Empresa como Sistema Aberto
- 1.4. A Gestão e o seu Conteúdo
- 1.5. As Funções da Gestão

CAPÍTULO 2 – O Design e o Marketing como Filosofia de Gestão

- 2.1. O Design e o Marketing na Gestão Empresarial
- 2.2. A Ética do Marketing e suas Aplicações

CAPÍTULO 3 – Noções de Gestão Estratégica

- 3.1. Origem e Conceito da Estratégia Empresarial
- 3.2. Pensamento e Planeamento Estratégico
- 3.3. Análise do Meio Envolvente
- 3.4. Análise da Empresa
- 3.5. Análise SWOT
- 3.6. Missão, Objetivos e Estratégia
- 3.7. Estratégias Genéricas: Especialização
- 3.8. Estratégias Produto-Mercado e a Matriz Ansoff

CAPÍTULO 4 – O Plano de Marketing

- 4.1. O Marketing Estratégico
 - 4.1.1. Avaliação Competitiva Global
 - 4.1.2. Orientação Estratégica

- 4.2. O Marketing Operacional
 - 4.2.1. Os 4p's dos Produto de Grande Consumo ou Industriais
 - 4.2.2. Os 8p's os Serviços
- 4.3. O Marketing *Budget*

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos (O) a atingir e competências (C) a adquirir.

No Cap.1 O: conhecer o que é a gestão de uma empresa, numa perspetiva de design e de marketing; C: ser dotado de uma formação complementar em ciências sociais;

Cap.2 O: integrar o design e o marketing na cultura empresarial. C: saber como lidar e ajustar-se a situações de precariedade e mudança de mercado, novas ideias e tecnologias e a novas situações;

Cap.3 O: diagnosticar a situação da empresa. C: ter capacidade de análise, síntese e articulação intelectual; ter capacidade empreendedora.

Cap.4 O: conhecer as diferentes ferramentas e técnicas de marketing estratégico e operacional; conhecer o papel do design em negócios bem-sucedidos. C: ter capacidade de trabalhar processos criativos; ter capacidade de diálogo com os diversos intervenientes do processo produtivo, a montante e jusante do processo criativo, facilitador do encontro de propostas alternativas.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Leitura obrigatória

- Tomé, Francisco (2019) Apontamentos de Marketing e Textos de Apoio à UC de Gestão de Design e Marketing.ESTG-IPG.
- Lendrevie, J.;D. Lindon;P. Dionísio;V. Rodrigues(2013)Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Publicações Dom Quixote, 15.ª edição, Lisboa.

Leitura recomendada

- Baker,M. J.;Hart,S. J.(2008)The Marketing Book, 6ªEd., BH, Oxford, UK.
- Baranger,P.;Helfer,J. P.;Bruslerie,H. de la;Orsini, J.;Peretti,J. M.(1995)Gestão. Edições Sílabo, 2ªedição, Lisboa.
- Freire, A.(2008)Estratégia-Sucesso em Portugal. Editorial Verbo, 12ªedição, Lisboa.
- Gorchels, L.(2003)The Product Manager's Field Guide: practical tools, exercises and resources for improved product management, McGraw-Hill.
- Kotler, P. et al(2004)Princípios de Marketing, 10ªEd., Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P.;Kartajaya, H.;Setiawan, I.(2010)Marketing 3.0, John Wiley & Sons, New Jersey, E.U.A.
- Lambin, Jean-Jacques(2000)Marketing Estratégico. 4ª ed., McGraw-Hill, Portugal.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias utilizadas: Lição expositiva; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudo de casos.

Método de Avaliação:

- Avaliação Contínua

Nota = 60% nota do Teste + 40% nota do Trabalho Prático

Nota mínima do teste 8 valores.

Trabalho Prático com o objetivo de desenhar um Plano de Marketing (estratégico e operacional), para um novo produto (*design* do produto) ou em fase de relançamento (*redesign*). A avaliação do trabalho prático: 40% aplicação dos conteúdos programáticos, 20 % inovação e criatividade, 20% apresentação oral, 20 % pesquisa e apresentação escrita.

-**EXAME de ÉPOCA NORMAL** *por Avaliação Não Contínua*: Teste único com ponderação 100% na nota final.

-**ÉPOCA RECURSO**: Exame Final

-**MELHORIA DE CLASSIFICAÇÃO**: Não é considerada qualquer atividade realizada em avaliação contínua, sendo a prova escrita o único fator de avaliação.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos necessários sobre os conceitos de empresa, gestão e marketing num ponto de vista estratégico, ficar a conhecer as diferentes ferramentas e técnicas de marketing estratégico, perceber como integrar o design na cultura empresarial.

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretendem-se que os alunos consigam operacionalizar estratégias de design e marketing a partir da elaboração de um plano.

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como obrigatoriedade participar nas tutorias obrigatórias agendadas para a elaboração do trabalho.

8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docente: Francisco Tomé

Email: tome@ipg.pt

Telefone: +351 271 220 111 – ext.1259

Gabinete do Docente: 59

Horário de Atendimento: a definir

Guarda, março de 2019

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

Prof. Amândio Baía

O DOCENTE

Prof. Francisco Tomé