



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

LICENCIATURA EM GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

ESTRATÉGIA

2008/2009

Regime: Semestral

4º ANO / 2º Semestre

CARGA HORÁRIA: (2T/2P)

Docentes: Professora Adjunta Maria de Fátima Rodrigues Pedro

PROGRAMA

1. Conceitos básicos
2. Análise estratégica
3. Formulação e Implementação da estratégia
4. Globalização das Economias, dos mercados e das Empresas
5. Análise de Mercados
- 5.1 Identificar oportunidades de negócio

OBJECTIVOS:

Pretende-se, nesta unidade curricular, sensibilizar os alunos para a relevância das questões da área da estratégia. Fornecer conhecimentos acerca de conceitos básicos, instrumentos e ferramentas essenciais à gestão estratégica de uma organização permitindo uma maior capacidade de argumentação na tomada de decisão.

AVALIAÇÃO:

Regime de avaliação por frequência

Requer a realização de dois elementos de avaliação:

- Teste escrito: Frequência que consiste num teste escrito no final de cada semestre, o qual abrangerá toda a matéria leccionada (60%).
- Realização de trabalho de grupo, com discussão e apresentação em aula (40%).

A classificação final atribuída a cada discente será em função do seu desempenho avaliado através da realização dos elementos de avaliação descritos anteriormente.

Se o aluno alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores, na média dos dois elementos de avaliação será reprovado; se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado. No entanto, a **classificação mínima** em qualquer um dos elementos de avaliação, para aprovação na disciplina é de 10 (dez) valores.

Regime de avaliação por exame final

- Requer a realização de teste escrito. O teste final abrangerá toda a matéria leccionada durante o semestre.

Se o aluno alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores na prova de exame será reprovado, se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado.

BIBLIOGRAFIA:

ARNOLD, David, The Mirage of Global Markets How Globalizing Companies can Succeed as Markets Localize, Prentice Hall, 2003.

ARNOUD DEMEYER, WILLIAMSON, Frank, RICHTER, Frank- Jürgen, Global Future: The Next Challenge for Asian Business, Publisher: John Wiley & Sons, 2005

FREIRE, Adriano, Estratégia - Sucesso em Portugal, Lisboa, Editorial Verbo, 1997.

GEORGE, Zhibingn, ANDRÉ, Gunder Frank, China's Global Reach: Markets, Multinationals, and Globalization, Fultus Corporation, 2006.

Hill, Charles W.L., Global Business Today, 4ª Edição, Irwin/McGraw-Hill, 2005.

MINTZBERG, Henry, Estrutura e Dinâmica das Organizações, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1995.

PORTER, Michael E., Competitive Advantage, The Free Press, 1985.

RODRIGUES, M. João, DIONÍSIO, P. Esperança Strategor - Política Global da Empresa, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1993.

STACEY, Ralph, Pensamento Estratégico e Gestão da Mudança, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1996.

THOMPSON, A.A., STRICKLAND III, A.J., Strategic Management Concepts and cases, 10th Edition, Irwin/McGraw- Hill, 1998.

Felipe Pedro