



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

ANO LECTIVO

2007/2008

RA

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

ESTRATÉGIA E DESENVOLVIMENTO DE MERCADOS

Área Científica

MARKETING

Classificação curricular

OBRIGATÓRIA

Ano / Semestre

2.º/2.º

Créditos
ECTS

Horas de trabalho do aluno

Carga horária das sessões de ensino

Natureza Colectiva (NC)

Orientação Tutorial (OT)

6

162

T: 30; PL: 45

DOCENTES

CATEGORIA

Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professora Adjunta

Teóricas

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professora Adjunta

Teórico-Práticas

Práticas

Prático-Laboratorial

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professora Adjunta

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.

PROGRAMA PREVISTO

1. Conceitos básicos
 2. Análise estratégica
 3. Formulação e Implementação da estratégia
 4. Globalização das Economias, dos mercados e das Empresas
 5. Analisar os Mercados Asiáticos, de Leste, Africanos, Orientais, América do Norte e América Latina
- 5.1 Identificar oportunidades de negócio

BIBLIOGRAFIA

ARNOLD, David, The Mirage og 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, Multinationlas, and Globalization, Fultus Corporation, 2006.

Hill, Charles W.L., Global Business Today, 4º 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.

WEBGRAFIA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

Avaliação Periódica

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%).

Avaliação Final

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.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia	Horário	Local
		O 210

A. H. Ribeiro