



## Ficha de Unidade Curricular

### DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Estratégias de Mercado

### DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Market Strategies

### SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

### DURAÇÃO / DURATION ( Anual, Semestral )

Semestral

### HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

### HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:15; TP:30



**ECTS**

5

**OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)**

**OBSERVATIONS**

**DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues

**RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):**

Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues

**OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues - 45 horas

**OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:**

Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues - 45 hours



**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):**

Esta unidade curricular vai permitir aos alunos compreenderem de um ponto de vista teórico-prático quais as decisões que as empresas tomam em termos de estratégias de mercado, tendo em conta a envolvente e situações de mercado que as influenciam. No final da unidade curricular o aluno deverá ser capaz de perceber o funcionamento de um mercado e as decisões estratégicas das empresas nesse mercado concorrencial, com base na análise empírica de um mercado real sobre as várias perspetivas que constituem o conteúdo da unidade curricular.

**LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:**

This curricular unit will allow students to understand from a theoretical-practical point of view the decisions that companies make in terms of market strategies, taking into account the surroundings and market situations that influence them. At the end of the curricular unit the student should be able to perceive the functioning of a market and the strategic decisions of the companies in this competitive market, based on the empirical analysis of a realmarket on the various perspectives that constitute the content of the curricular unit.

**CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

1. Modelo das 5 forças de Porter
2. Estratégias Genéricas
3. Dinâmica Competitiva
4. Estratégias Concorrenciais
5. Ciclo de Vida e Estrutura da Indústria
6. Estratégia Purple Cow



#### **SYLLABUS:**

1. Analysis of industry attractiveness (Porter's 5 forces)
2. Porter's generic strategies
3. Competitive Dynamics
4. Competitive Strategies
5. Product Life Cycle and Industry's structure
6. Purple Cow Strategy

#### **DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:**

Objetivos: Pretende-se que os alunos conheçam e compreendam as decisões estratégicas que as empresas tomam, tendo em conta o ambiente competitivo onde atuam com o objetivo de liderança ou garantir uma posição competitiva viável num mercado concorrencial.

Conteúdo: São abordados os conceitos de estrutura de indústria, abordagem estratégica e análise de ambiente competitivo para a compreensão da dinâmica competitiva e caracterização dos movimentos competitivos.

#### **DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:**

Objectives: Students are expected to understand and understand the strategic decisions that companies make, taking into account the competitive environment where they act with the objective of leadership or to ensure a viable competitive position in a competitive market.

Content: The concepts of industry structure, strategic approach and competitive environment analysis for the understanding of competitive dynamics and the characterization of competitive movements are discussed.



### **METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):**

Aulas expositivas de conteúdo teórico com recurso a casos reais. Sistema de Avaliação Continua

Trabalho pratico escrito e apresentação: 40% (nota mínima 7,5)

Teste: 40% (nota mínima 7,5).

Questões e participação em aula - 20% (nota mínima 7,5)

### **TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):**

Lectures with theoretical content using real cases. Continuous Evaluation System

Written practical work and presentation: 40% (nota mínima 7,5)

Test: 40% (minimum score 7,5).

Question in class and participation- 20% (nota mínima 7,5)

### **DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:**

Objetivos: Pretende-se que os alunos conheçam e compreendam as decisões estratégicas que as empresas tomam, tendo em conta o ambiente competitivo onde atuam com o objetivo de liderança ou garantir uma posição competitiva viável num mercado concorrencial.

Metodologia: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Abordagem teórica do conteúdo programático em paralelo com a apresentação em aula de casos reais. Trabalho escrito referente a um caso real demonstrativo dos conceitos expostos em em aula.

### **DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:**

Objectives: Students are expected to understand and understand the strategic decisions that companies make, taking into account the competitive environment where they act with the objective of leadership or to ensure aviable competitive position in a competitive market.

Methodology: Combination of expository and active methodology. Theoretical approach of the program contentin parallel with the presentation in class of real cases. Written work referring to a real case demonstrating the concepts presented in class.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:  
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Conteúdos das aulas fornecidas pelo professor. Class content materials supplied by professor.

Porter, Michael, Estratégia Competitiva/competitive Strategy, 1998

Ries, Al and Trout, Jack, Marketing de Guerra/Marketing Warfare, Marron Books, 1987

Purple Cow, Seth Godin, 2004

Invalioso para efeitos de certificação