

Mestrado em Gestão

Mestrado, 2º Ciclo

Plano: Despacho n.º 4406/2017 - 22/05/2017

Ficha da Unidade Curricular: Planeamento e Inovação em Marketing

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0;

Ano | Semestre: 1 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 92956

Área Científica: Gestão

Docente Responsável

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

Desenvolver uma perspetiva teórico-prática do planeamento de marketing com enfoque na inovação para a co-criação de valor.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

1. Uma perspetiva teórico-prática do Marketing com um enfoque no método de case study.
2. Uma abordagem à gestão do marketing mix com um enfoque no papel crítico das marcas como instrumento de maior agregação de valor à oferta em mercados fortemente competitivos.
3. A compreensão do processo de brand management e do seu impacto na agregação de valor a produtos, serviços e organizações.
4. Aptidões específicas sobre instrumentos de planeamento e estratégia de marketing na era digital.
5. Competências de apreciação crítica dos conceitos de comunicações em Marketing numa perspetiva integrada com os outros elementos do marketing mix.
6. A compreensão do papel da inovação na marca para a co-criação de valor

7. A compreensão da dinâmica de efeitos de país de origem e da gestão da reputação organizacional e do seu impacto na formação e agregação de valor em economias contemporâneas
8. A compreensão de todos estes conceitos e do seu impacto na competitividade das organizações e das nações na economia global.

Conteúdos Programáticos

- 1) O Marketing e sua evolução
- 2) A Estratégia e sua evolução
- 3) Estratégia de Marketing aplicada ao Marketing digital
- 4) O plano de Marketing e o planeamento do Marketing digital
- 5) SWOT analysis na era digital
- 6) Posicionamento, público-alvo e Segmentação de mercado
- 7) Inovação em Marketing

Conteúdos Programáticos (detalhado)

- 1) O Marketing e sua evolução
- 2) A Estratégia e sua evolução
- 3) Estratégia de Marketing aplicada ao Marketing digital
- 4) O plano de Marketing e o planeamento do Marketing digital
- 5) SWOT analysis na era digital
- 6) Posicionamento, público-alvo e Segmentação de mercado
- 7) Inovação em Marketing

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua: leitura, resumo e apresentação semanal em contexto de aula de artigos científicos subordinados às áreas de planeamento e inovação no Marketing. O aluno pode ser avaliado por um trabalho ou teste, teórico e prático.

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P. e Lévy, J. e Rodrigues, J. e Lendrevie, J. (2015). *Mercador da Língua Portuguesa Teoria e prática do marketing* Lisboa, Portugal: Dom Quixote

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos têm como objectivo principal desenvolver a prática profissional através de uma metodologia de investigação e trabalho que permita ao aluno adaptar-se aos novos desafios do mercado, considerando a tecnologia e a comunicação como mais-valia.

Integrando conteúdos e objectivos, a UC de Planeamento e Inovação em Marketing tem como principal objetivo a análise, discussão e prática de conceitos e processos inerentes ao trabalho criativo do marketing.

Metodologias de ensino

Método expositivo com apresentação de casos práticos para a discussão e consolidação dos temas apresentados nas aulas. Interpretação e resumo de artigos científicos. Avaliação contínua. Avaliação através de trabalho ou teste, teórico e/ou prático

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Coerente com todos os objectivos, a metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Bacharelato ou licenciatura

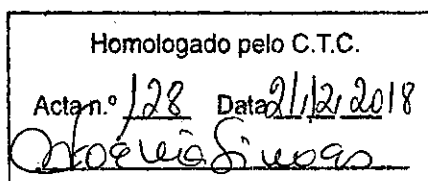
Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Oliva Maria
Dourado
Martins

Assinado de forma
digital por Oliva Maria
Dourado Martins
Dados: 2018.10.29
21:40:31 Z

Docente responsável



Assinado de forma
digital por Célio Gonçalves
Cardoso Marques
Dados: 2018.12.28
08:46:13 Z