

Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano letivo: 2025/2026

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

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

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. Compreender a importância do planeamento e da inovação nos mercados fortemente competitivos.
2. Compreender e desenvolver estratégias de marketing que agreguem valor à oferta em mercados competitivos.
3. Compreender a gestão do marketing mix com um enfoque no papel crítico das marcas como instrumento maior de agregação de valor à oferta em mercados fortemente competitivos.
4. Os alunos deverão saber relacionar enquadramentos conceptuais do Marketing a situações organizacionais reais.
5. Compreender o processo de gestão da marca e do seu impacto na agregação de valor a produtos, serviços e organizações, como forma de atracção e fidelização de consumidores.

Conteúdos Programáticos

- I - Princípios de criação de valor
- II – Desenvolvimento de estratégias de valor
- III – Gestão de marketing-mix

Conteúdos Programáticos (detalhado)

- I - Princípios de criação de valor
 - 1-Marketing e valor para o accionista
 - 2-Mercado e valor
 - 3-Inovação
- II – Desenvolvimento de estratégias de valor
 - 1-Avaliação do posicionamento estratégico
 - 2-Valor baseado em estratégias de marketing
- III – Gestão de marketing-mix
 - 1-Gestão de produto e Criação de marcas
 - 2-Preço e valor
 - 3-Comunicações baseadas em valor
 - 4-Segmentação
 - 5-Marketing baseado em valor na era digital

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua: constituída prova escrita individual, ponderação de 50%, nota mínima de oito valores, e por trabalho de grupo com apresentação e discussão (obrigatória para todos os elementos do grupo), ponderação de 50%, nota mínima de dez valores.

Avaliação por exame: Prova individual 100%.

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Dionísio, P. e Al, E. (2024). *AI_NovatorMarketing na era da Inteligência Artificial e da Sustentabilidade – Gen AI e ESG..* Bertrand Editora.
- Dionísio, P. e Lévy, J. e Rodrigues, J. e Lendrevie, J. (2018). *Mercator 25 anos - O Marketing na Era Digital..* Dom Quixote. Lisboa, Portugal
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value..* Wiley and Sons. UK
- Pinto e Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing..* Silabo. Lisboa
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development..* Pearson. UK

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Compreender a importância do planeamento e da inovação nos mercados fortemente competitivos. (ponto I do programa)

Compreender e desenvolver estratégias de marketing que agreguem valor à oferta em mercados competitivos. (ponto I, II e III do programa)

Compreender a gestão de marketing mix com um enfoque no papel crítico das marcas como instrumento maior de agregação de valor à oferta em mercados fortemente competitivos. (ponto II do programa)

Os alunos deverão saber relacionar enquadramentos conceptuais do Marketing a situações organizacionais reais. (ponto I, II e III do programa)

Compreender o processo de gestão da marca e do seu impacto na agregação de valor a produtos, serviços e organizações, como forma de atracção e fidelização de consumidores. (ponto III do programa)

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.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, a análise e discussão de casos de estudo, de artigos científicos e textos de apoio e a apresentação e discussão dos trabalhos individuais e de grupo está alinhada com os objectivos definidos para a unidade curricular.

A discussão de artigos científicos, assim como dos casos práticos, estimula o pensamento crítico e permite o enquadramento dos conceitos, modelos e técnicas.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
 - 9 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
 - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
-

Docente responsável

Fátima Pedro Assinado de forma digital por Fátima Pedro

