

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, Contacto e Tipologia, TP: 30;

Ano | Semestre: 1 S1 | Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 92956

Área Científica: Gestão

Docente Responsável

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Docente e horas de contacto

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Objetivo Geral de Aprendizagem

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

Objetivos de Aprendizagem

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 de 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 marca na 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) Estratégia e sua evolução
- 3) Estratégia de Marketing: a estratégia de Marketing digital

- 4) O plano de Marketing: o planeamento de Marketing digital
- 5) *SWOT analysis* na era digital
- 6) Segmentação, mercado alvo e posicionamento
- 7) Inovação em Marketing

Conteúdos Programáticos (detalhado)

- 1) O Marketing e sua evolução
- 2) Estratégia e sua evolução
- 3) Estratégia de Marketing: a estratégia de Marketing digital
- 4) O plano de Marketing: o planeamento de Marketing digital
- 5) *SWOT analysis* na era digital
- 6) Segmentação, mercado alvo e posicionamento
- 7) Inovação em Marketing

Metodologias de avaliação

O método de ensino é essencialmente construtivista. Haverá uma parte expositiva, mas o professor funcionará essencialmente como elemento mediador do processo de ensino-aprendizagem: programando, orientando, organizando, proporcionando recursos e animando as diferentes atividades prosseguidas pelos alunos. O processo didático fundamenta-se na aprendizagem significativa e numa metodologia inspirada na investigação-ação; ao longo do semestre serão colocados aos alunos alguns problemas/desafios aos quais deverão responder, progredindo gradualmente na sua aprendizagem.

Avaliação contínua: leitura, resumo e apresentação semanal em contexto de aula de artigos científicos subordinados às áreas de planeamento e inovação no Marketing.

Avaliação em EXAME

Avaliação por exame: Prova individual escrita com uma componente teórica e com uma componente prática, a qual deriva da análise de um ou dois artigos científicos apresentados durante o período de avaliação contínua.

Requer a realização de teste escrito (100%). O teste final abrangerá toda a matéria leccionada durante o semestre. Nota mínima de (10) dez valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Calder, Bobby J. e Tybout, Alice M. (2013). Marketing, 1ª edição, Saraiva.
- Jobber, David e Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing, 7th edition, McGraw-Hill

- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2010). Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, Editora Campus.
- Kotler, Philip (2011). Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano, Actual Editora.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital, Editora Sextante.
- Kotler, Philip e Kotler, Milton (2013). Marketing e Crescimento: 8 estratégias para conquistar mercados, Editora Campus.
- Kotler, Philip e Keller, K.L. (2012). Marketing Management, 14th. Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey
- Lindon, D., Lendrevi, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015) Mercator XXI: teoria e prática do marketing, Dom Quixote, Lisboa.

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Se, por um lado, as aulas teóricas permitem expor conceitos basilares, as aulas práticas, tendo por base os estudos de caso/artigos científicos, permitem o desenvolvimento de capacidades analíticas. A participação nas aulas e a apresentação e defesa dos trabalhos permitem ao aluno o desenvolvimento de competências de comunicação orais e escritas. Neste sentido, o papel moderador do professor possibilitará recentrar o papel do aluno como principal agente neste ciclo de estudos, promovendo um conhecimento mais profundo no que toca às funções de inovação e de planeamento no domínio do marketing. Para concretização dos objetivos de aprendizagem deste ciclo de estudos. Torna-se indispensável o contacto com estudos científicos na órbita do planeamento/inovação em Marketing e/ou uma maior incidência de trabalho sobre estudos de caso. Neste pecúlio, só o papel de facilitador de recursos do professor permitirá alcançar os objetivos de aprendizagem inicialmente avançados.

Metodologias de ensino

Método expositivo com apresentação de casos práticos para a discussão e consolidação dos temas apresentados nas aulas.

Leitura, interpretação e resumo de artigos científicos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Coerente com todos os objetivos, 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.

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 objetivos, 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 e de planificação.

Os conteúdos 1 a 3 (1) O Marketing e sua evolução; 2) Estratégia e sua evolução; 3) Estratégia de Marketing: a estratégia de Marketing digital), **estão coerentes com os objectivos 1 a 4** (1. Uma perspectiva 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 de 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)

Os conteúdos 4 a 6 (4) O plano de Marketing: o planeamento de Marketing digital; 5) *SWOT analysis* na era digital; 6) Segmentação, mercado alvo e posicionamento) **estão coerentes com o objectivo 5** (5. Competências de apreciação crítica dos conceitos de comunicações em Marketing numa perspectiva integrada com os outros elementos do marketing mix).

Os conteúdo 7 (7) Inovação em Marketing) **está coerente com os conteúdos 6 a 8** (6. A compreensão do papel da marca na 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).

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Oliva Maria
Dourado
Martins

Assinado de forma digital
por Oliva Maria Dourado
Martins
Dados: 2018.05.28
21:06:38 +01'00'

Docente Responsável


Diretor de Curso, Comissão de Curso


Conselho Técnico-Científico

Homologado pelo C.T.C.

Acta n.º 115 Data 3/5/18

