

**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

**Docente(s)**

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, 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 Lévy, J. e Rodrigues, J. e Lendrevie, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa Teoria e prática do marketing* Lisboa, Portugal: Dom Quixote
- Pinto e Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing* Lisboa: Sílabo
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder VA* UK: Wiley and Sons
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development* UK: Pearson

## **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**

---

**Docente responsável**

---